



**FAKTOR - FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN CALON JAMAAH  
HAJI DALAM KEPUTUSAN MENYETOR BPIH MELALUI BANK  
NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG SUMENEP**

**TESIS**

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

TS

Asal:	Hal. ah menian	Klass 658,83
Terima Tgl :	15 Feb 2002	SUR
No. Induk	154	f
KLAFIR / PENYALIN		

Oleh :

**SURACHMAD**

NIM : 990820101281

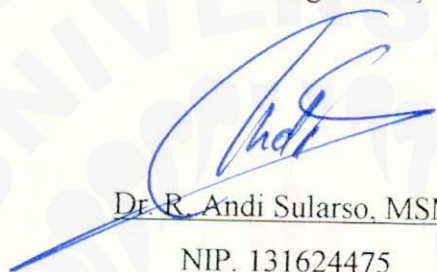
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui  
September 2001


Oleh  
Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131624475

Pembimbing Kedua,



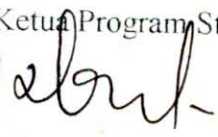
Dewi Prihatini, SE, MM

NIP. 132056181

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ek

NIP. 130350765

## JUDUL TESIS

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN CALON JAMAAH HAJI DALAM KEPUTUSAN MENYETOR BPIH MELALUI BANK NEGERA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG SUMENEP

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SURACHMAD  
NIM : 990820101281  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 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

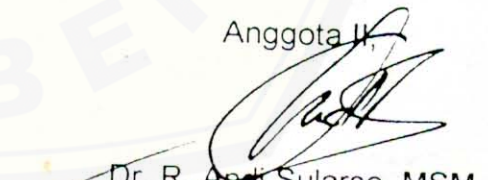
Ketua,

  
Drs. Kamarul Imam, MSc.  
NIP : 130 935 418

Anggota I,

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

Anggota II,

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



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 syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Calon Jamaah Haji Dalam Keputusan Menyetor BPIH Melalui Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sumenep.

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada berikut ini.

Direktur Program Pascasarjana dan Ketua serta Sekertaris Program Studi Magister Manajemen atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Dewi Prihatini, SE, MM selaku pembimbing penulis yang dengan tulus telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan mendorong penulis sejak dari proses persiapan, pelaksanaan penelitian hingga selesainya penulisan tesis ini.

Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan melalui perkuliahan yang sangat bermanfaat khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Pimpinan dan Staf cabang bank BNI di Sumenep banyak membantu penulis dalam mendapatkan data dan informasi berkaitan dengan penyusunan tesis ini.

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

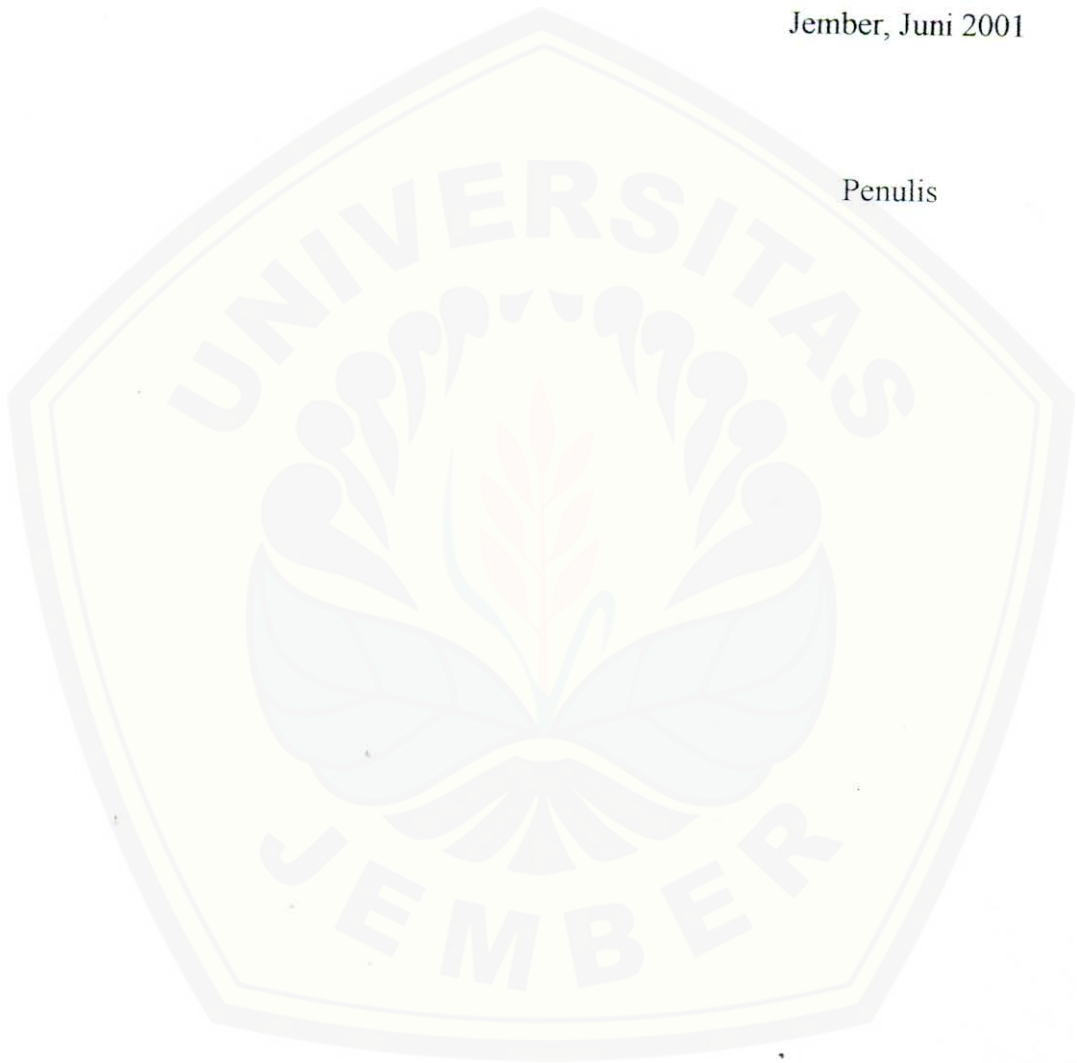
Seluruh staf pelaksana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember yang telah membantu khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan batasan kebaikan kepada beliau semua yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan Program

Magister Manajemen sampai dengan selesainya penulisan ini. Akhir kata, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2001

Penulis



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui : (1). faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen calon jamaah haji (CJH) dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI Cabang Sumenep; (2). untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH. Faktor-faktor tersebut antara lain : personal, proses, promosi, lokasi, pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan sikap konsumen CJH sebagai variabel terikat.

Model yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen tersebut adalah : *Multitribute Attitude Model* yang intinya bahwa kepuasan konsumen ditentukan bobot yang diberikan konsumen terhadap faktor (i) dikalikan dengan selisih ideal konsumen pada faktor (i). dengan keyakinan konsumen pada faktor (i). perhitungan skala pengukuran sikap digunakan skala Linkert dengan menggunakan lima katagori penilaian yang mana masing-masing katagori penilaian dikualifikasikan dengan memberi bobot.

Populasi penelitian yaitu konsumen calon jamaah haji yang menyetor BPIH di Bank BNI Cabang Sumenep pada tahun 2001. Subyek penelitian adalah konsumen CJH yang meliputi dari berbagai golongan pendidikan, pedagang, pegawai negeri dan pegawai swasta. Obyek penelitian adalah sikap konsumen CJH terhadap faktor-faktor yang ditawarkan dalam menyetor BPIH oleh Bank BNI Cabang Sumenep. Penentuan sampel diambil dengan menggunakan bantuan kuisisioner dibagikan kepada 120 responden, 20 responden dari 120 responden diambil untuk pengujian alat instrumen penelitian diantaranya pengujian dengan menggunakan uji validitas dengan teknik Produk Momen dari Karl Pearson dan uji reliabilitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid yakni nilai  $r$  hitung menunjukkan lebih besar daripada  $r$  tabel dan alat analisis lain menunjukkan reliabel atau dapat dipercaya dengan menggunakan program SPSS 10 yakni Reliability analysis – Scale (ALPHA) dan begitu juga MAM (Multitribute Attitude Model) menunjukkan sikap konsumen CJH positif

terhadap faktor yang ditawarkan oleh Bank BNI Cabang Sumenep. Faktor utama yang dipertimbangkan CJH dalam menyeter BPIH adalah faktor lokasi.



## ABSTRACTION

This research aim to identify and know about: (1) The factors which estimated by consumer of candidate of collective pilgrimage to Mecca (CJH) in taking decision to deposit BPIH through BNI bank branch of Sumenep; (2) to know the strongest influence factor toward attitude CJH consumer in taking decision to deposit BPIH. That factors are personal, process, promotion, location, service and facility as free variable and attitude of CJH consumer as tight variable.

To analyze consumer attitude use model: Multiple attribute Attitude Model which say that consumer satisfied determined by weight of factor (i) time by difference of consumer ideal to factor (i) by consumer conviction to factor (i). Calculating of measuring scale use Linkert scale by five-evaluation category which each of that qualified by gives weight.

Research population of collective pilgrimage to Mecca candidate who deposit BPIH at BNI branch of Sumenep in 2001. Research subject is CJH consumers who include various group of education, trader, civil servant and private worker. Research object is attitude of CJH consumer towards bargaining factors in deposit BPIH by BNI branch Sumenep. Determination sample taken by questioner that gives to 120 respondent, 20 respondent of 120 respondent taken for testing research instrument among others test by use validity test with moment product technique from Karl Pearson and reliability test.

From result of research show that this research instrument is valid. That is  $r$  statistically value bigger than  $r$  table and another analysis instrument show reliable or believable by use SPSS 10 program that are reliability analysis Scale (ALPHA) and so MAM (Multiattribute Attitude Model) show attitude of CJH consumer is positive towards bargained factor by BNI branch Sumenep. The main factor that estimated by CJH to deposit BPIH is location factor.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
RINGKASAN .....	v
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	2
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Landasan Teori .....	4
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	4
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	4
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli .....	6
2.1.4 Model Perilaku Konsumen .....	7
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi .....	
Keputusan Konsumen.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2.1 Conin dan Tailor .....	22
2.2.2 Abd. Rahman Kadir .....	25

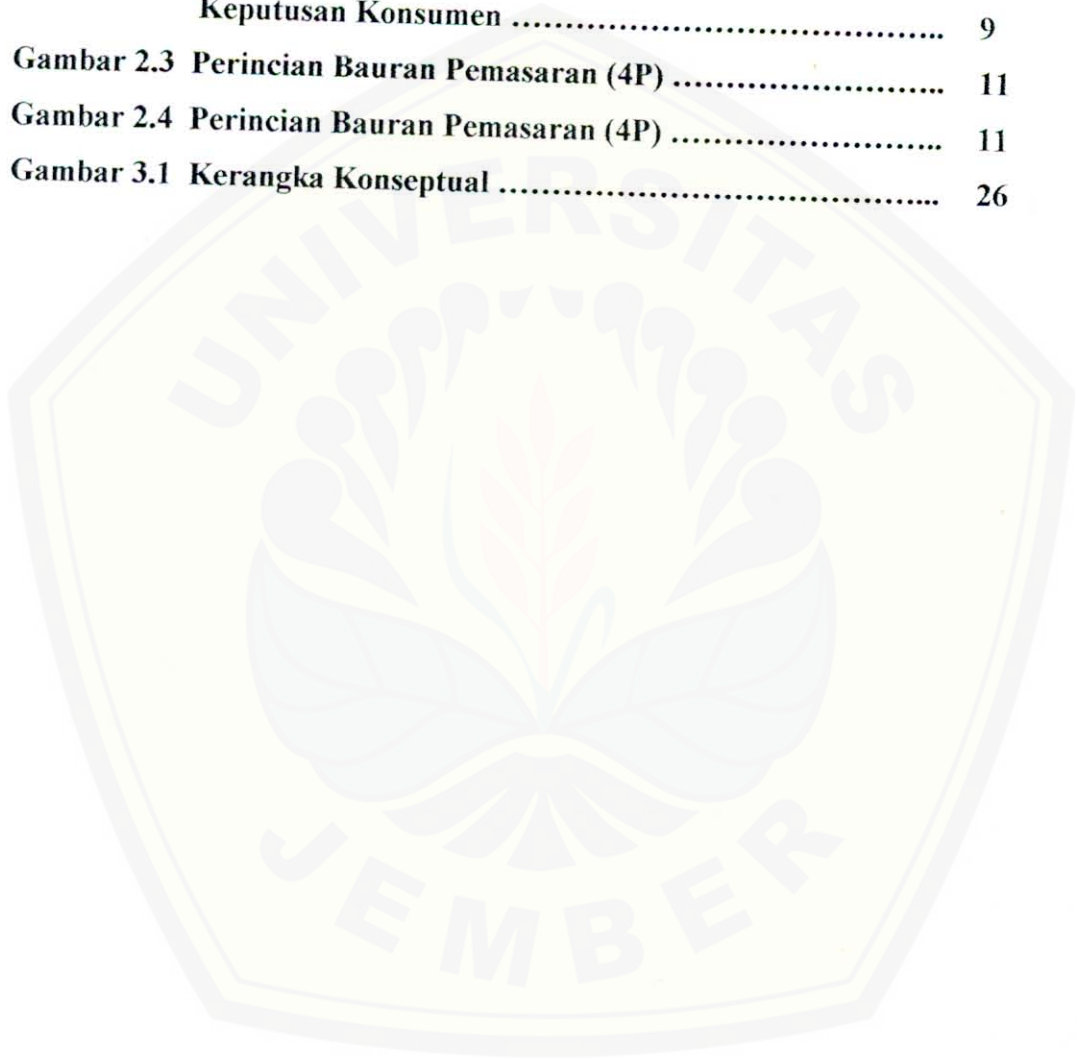
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	26
3.2 Hipotesis .....	26
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Obyek Penelitian .....	28
4.2 Populasi dan Sampel .....	28
4.3 Identifikasi Variabel .....	28
4.4 Definisi Operasional Variabel .....	29
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data .....	29
4.7 Alat Atau Instrumen Penelitian .....	30
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Hasil Penelitian dan Analisis .....	35
5.1.1 Analisis Validitas .....	35
5.1.2 Analisis Realibilitas .....	35
5.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
5.1.4 Analisis Multiatribut Attitude Model .....	39
5.1.4 Analisis of Variance .....	50
5.2 Uji Hipotesis .....	50
5.3 Pembahasan .....	64
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
6.1 Simpulan .....	67
6.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jenis Kelamin .....	36
Tabel 5.2 Usia .....	36
Tabel 5.3 Pendidikan .....	37
Tabel 5.4 Pekerjaan .....	38
Tabel 5.5 Penghasilan .....	38
Tabel 5.6 Jawaban Responden .....	40
Tabel 5.7 Urutan Kepentingan .....	41
Tabel 5.8 Hasil Kuesioner faktor produk butir 1 .....	42
Tabel 5.9 Hasil Kuesioner faktor produk butir 2 .....	42
Tabel 5.10 Hasil Kuesioner faktor produk butir 3 .....	43
Tabel 5.11 Hasil Kuesioner faktor produk butir 4 .....	43
Tabel 5.12 Hasil Kuesioner faktor produk butir 5 .....	44
Tabel 5.13 Hasil Kuesioner faktor produk butir 6 .....	44
Tabel 5.14 Hasil Kuesioner faktor produk butir 7 .....	45
Tabel 5.15 Hasil Kuesioner faktor produk butir 8 .....	45
Tabel 5.16 Hasil Kuesioner faktor produk butir 9 .....	46
Tabel 5.17 Hasil Kuesioner faktor produk butir 10 .....	46
Tabel 5.18 Hasil Kuesioner faktor produk butir 11 .....	47
Tabel 5.19 Hasil Kuesioner faktor produk butir 12 .....	47
Tabel 5.20 Hasil Kuesioner faktor produk butir 13 .....	48
Tabel 5.21 Hasil Kuesioner faktor produk butir 14 .....	48
Tabel 5.22 Hasil Kuesioner faktor produk butir 15 .....	49
Tabel 5.23 Hasil Kuesioner faktor produk butir 16 .....	49
Tabel 5.24 Hasil Kuesioner faktor produk butir 17 .....	50
Tabel 5.25 Hasil Kuesioner faktor produk butir 18 .....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	8
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi .....	
Keputusan Konsumen .....	9
Gambar 2.3 Perincian Bauran Pemasaran (4P) .....	11
Gambar 2.4 Perincian Bauran Pemasaran (4P) .....	11
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Kuesioner .....

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner .....

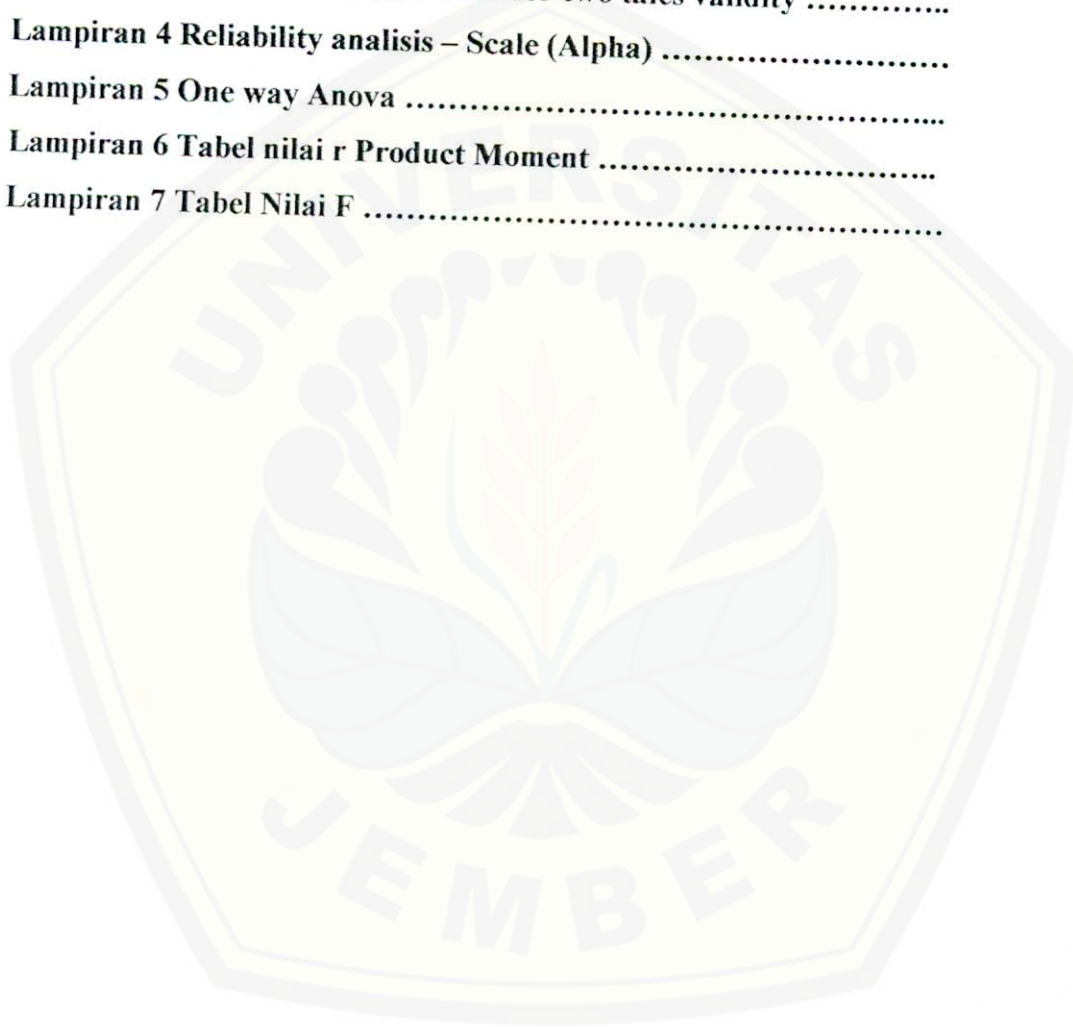
Lampiran 3 Parametric Correlation for two tales validity .....

Lampiran 4 Reliability analisis – Scale (Alpha) .....

Lampiran 5 One way Anova .....

Lampiran 6 Tabel nilai  $r$  Product Moment .....

Lampiran 7 Tabel Nilai  $F$  .....



BAB I  
PENDAHULUAN



Mark UPI Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

1.1. Latar Belakang Permasalahan.

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi. Diantara kebijakan-kebijakan yang diarahkan pada sektor perbankan tersebut antara lain telah diawali dengan kebijakan perbankan 1 Juni 1983 yang selanjutnya lebih dikenal dengan istilah *pakjun 1983*. Deregulasi 1 Juni 1983 tersebut memuat ketentuan dibidang perkreditan maupun pengerahan dana, yang ditekankan pada pengurangan penyediaan dana Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dan pemberian kebebasan pada Bank Pemerintah untuk menentukan sendiri kebijakan perkreditannya, dengan tetap memperhatikan asas-asas prudential banking dalam pemberian kredit. Dibidang pengerahan dana, bank-bank pemerintah maupun swasta bebas menentukan suku bunga simpanannya baik dalam bentuk Giro, Deposito, Tabungan maupun Simpanan dalam bentuk lainnya. Dengan dihapuskannya KLBI mengandung arti bahwa bank-bank memperoleh tanggung jawab lebih besar dalam menggerakkan penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali. Hal ini dimaksudkan untuk meletakkan landasan-landasan yang kokoh bagi perkembangan perbankan yang lebih sehat dimasa mendatang

Dampak krisis ekonomi nampaknya tidak menyurutkan niat masyarakat khususnya di Kabupaten Sumenep untuk dapat melakukan ibadah haji. Data statistik menunjukkan untuk periode tahun 1995 s/d 1999 sebagai berikut : pada tahun 1995 = 473 jemaah, tahun 1996 = 486 jemaah, tahun 1997 = 519 jemaah, tahun 1998 = 553 jemaah dan tahun 1999 = 601 jemaah.

Niat untuk menunaikan ibadah haji tersebut timbul dari pribadinya sendiri atau atas dorongan keluarganya, handai taulan serta teman, juga tidak terlepas dari peranan para Kyai dan tokoh-tokoh masyarakat dalam memberikan motivasi untuk segera menunaikan ibadah haji. Ada semacam norma dilingkungan masyarakat Madura, bahwa apabila anggota masyarakat tersebut berniat menunaikan ibadah haji, maka selalu melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan Kyai panutannya. Norma dalam kelompok masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku anggotanya.

Kedudukan para Kyai sebagai kelompok acuan dimasyarakat cukup strategis, karena melalui pengaruhnya dapat mengarahkan para penganutnya dalam memutuskan suatu pilihan : ya atau tidak! Termasuk dalam hal memilih melalui bank mana BPIH disetorkan bila akan menunaikan ibadah haji..

Perbankan didaerah Kabupaten Sumenep khususnya bank-bank pemerintah sebagai penerima setoran BPIH yang ditunjuk pemerintah nampaknya telah menangkap peluang ini. Masing-masing bank menetapkan strategi untuk dapat menggaet calon jemaah agar bersedia menyalurkan setoran BPIH-nya, antara lain dengan memberikan hadiah-hadiah sebagai promosi serta fasilitas pelayanan prima lainnya.

Memberikan pelayanan prima, merupakan salah satu implementasi dari bentuk upaya mengelola dan merawat usaha bisnis perbankan yang berarti juga mengelola dan memperhatikan pelanggan atau nasabahnya. Tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan didunia usaha jasa perbangkan tidak akan mendapat respons dari pelanggan atau nasabah apabila tidak ditunjang dengan fasilitas layanan yang memadai.

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan calon jemaah haji (CJH) dalam mengambil keputusan untuk menyeter BPIH melalui bank BNI ?
2. faktor apakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap CJH dalam mengambil keputusan untuk menyeter BPIH melauai bank BNI ?

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

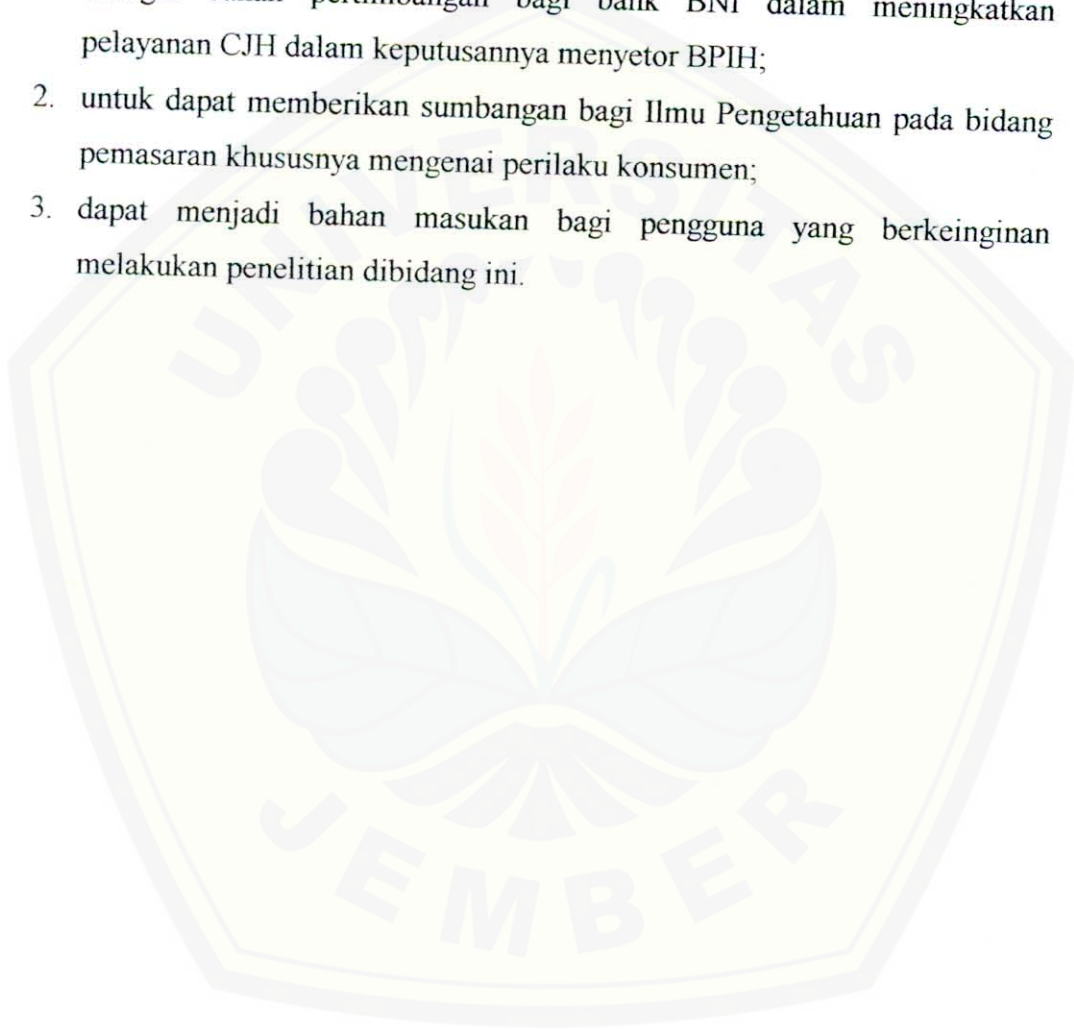
1. untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan CJH dalam mengambil keputusan untuk menyeter BPIH melalui bank BNI;

2. untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. sebagai bahan pertimbangan bagi bank BNI dalam meningkatkan pelayanan CJH dalam keputusannya menyetor BPIH;
2. untuk dapat memberikan sumbangan bagi Ilmu Pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen;
3. dapat menjadi bahan masukan bagi pengguna yang berkeinginan melakukan penelitian dibidang ini.







## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel (1996 : 111) mengatakan : “*Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts*” (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 9) mengatakan : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan 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

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal

ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*financial concept*).

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang 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 harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen (*Consumer Oriented*)

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

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (*target market*);
- c. menentukan produk dan program pemasarannya;
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka;
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi (lokasi) dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting sekali untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

#### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono. F. (1995) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. pengambilan keputusan yang diperluas (*extended decision making*);
2. pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*);
3. pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang diperluas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, berdasarkan Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono, tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut :

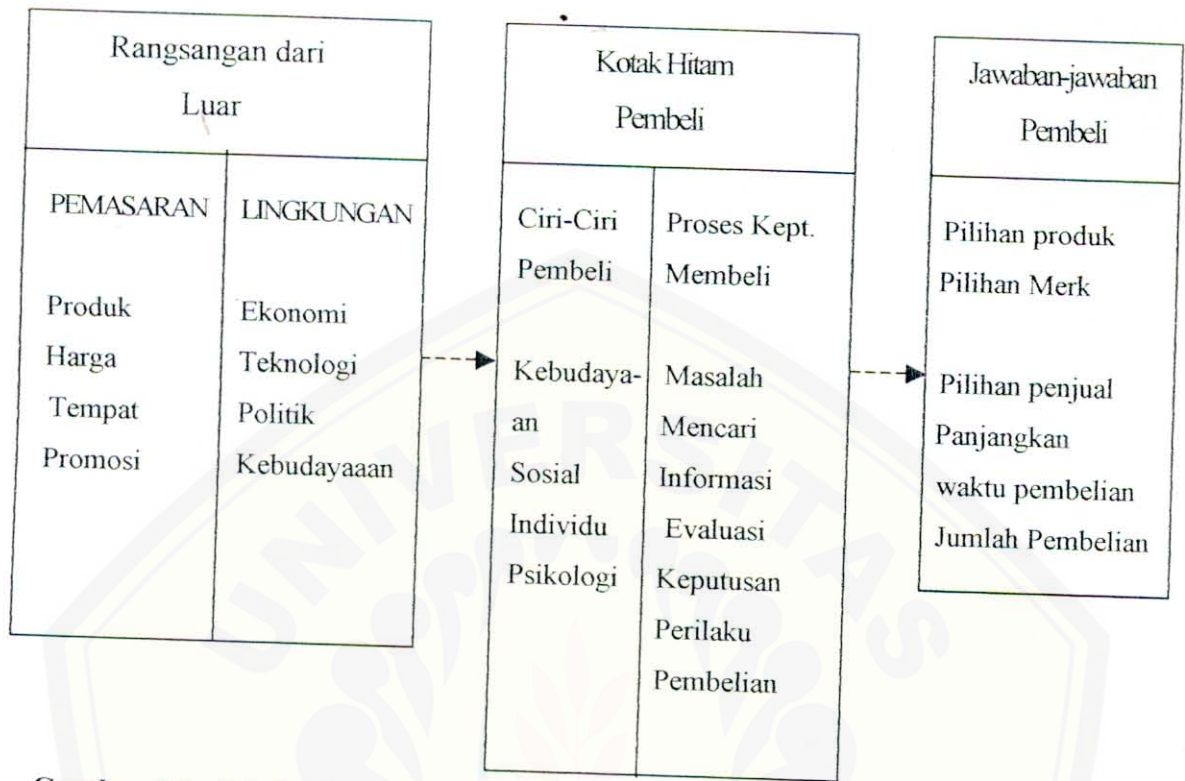
1. pengenalan kebutuhan : konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan;

2. pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya;
3. evaluasi alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih;
4. pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima;
5. hasil : Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

#### 2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat bagi suatu bank tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu pada bank-bank tertentu adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh masyarakat (konsumen) terhadap rangsangan (stimulus) dari perusahaan.

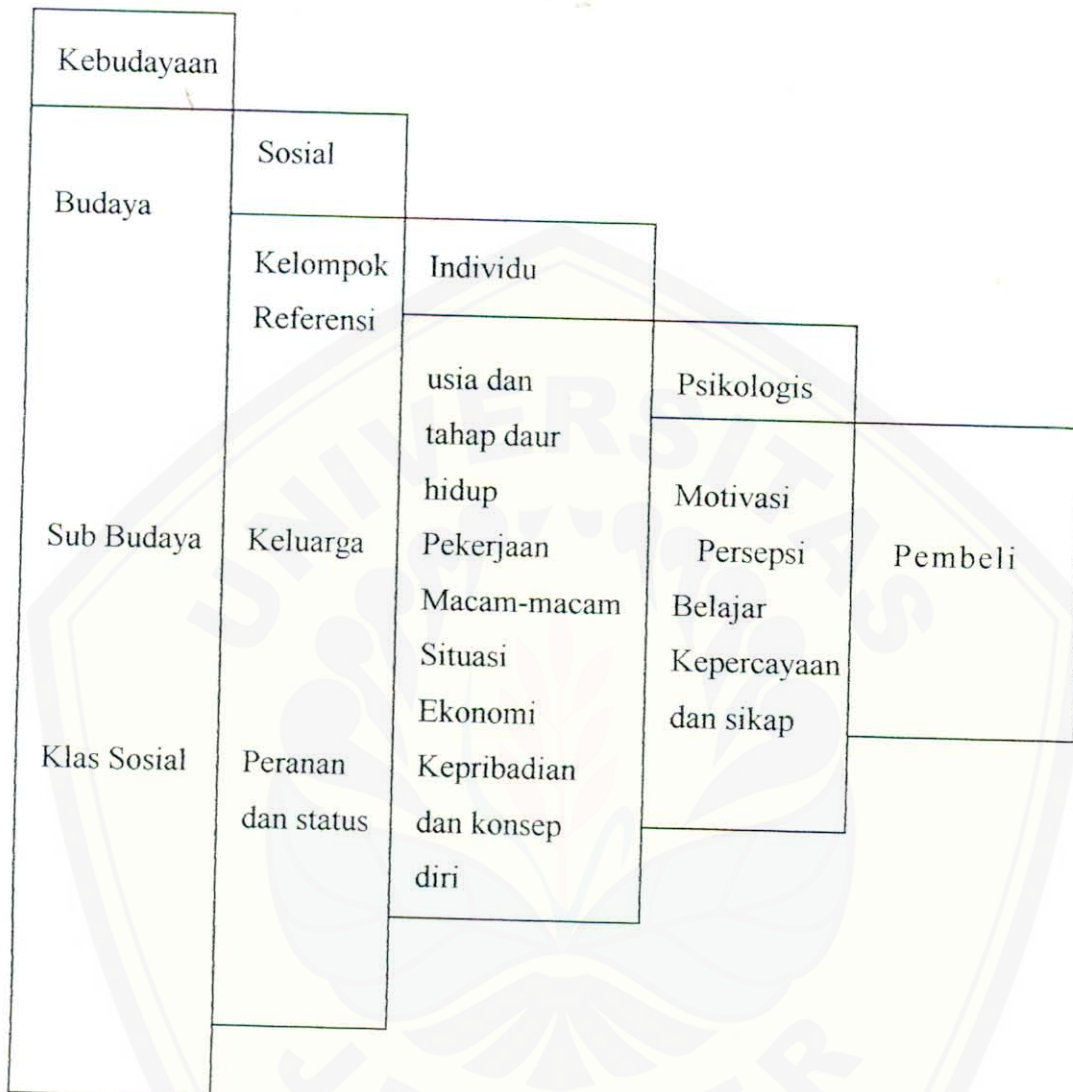
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli, salah satunya adalah model yang dikembangkan oleh Kotler (1994): model perilaku konsumen dari Kotler ini merupakan model Stimulus - Respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.1 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam "kotak hitam pembeli" dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

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



**Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.**

Sumber : Philip Kotler, 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Model dari Howard-sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

1. input (variabel rangsangan);
2. susunan hipotesis;
3. output (variabel respon);
4. variabel-variabel eksogen.

variabel input tersebut adalah berupa dorongan (*stimulus*) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau sosial, yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut-kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

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

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

### 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

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

#### (1). Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1998), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi).<sup>1</sup> Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi), dimana marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Fiatures dan style	Potongan harga	Jangkauan	Personal selling
Merk dan kemasan	Waktu pembayaran	Distribusi	
Product line	Syarat pembayaran	Lokasi penjualan	Promosi penjualan
	Cadangan	Pengangkutan persediaan	Publisitas
		Penggudangan	

Gambar 2.3. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )

Sumber : Basu Swastha Dh. Dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sedangkan menurut Alma, untuk perincian marketing mix adalah sebagai berikut :

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
- Kualitas	- Tingkat harga	- Persediaan	- Periklanan
- Jumlah barang	- Potongan harga	- Pengawasan	- Promosi penjualan
- Pembungkus		- Macam pengangkutan	- Humas
- Reputasi		- Lokasi penjualan	- Pameran
- Cap		- Saluran distribusi	- Demonstrasi

Gambar 2.4. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )

Sumber : Buchari Alma, Dr, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi II, Penerbit Alfa Beta, Bandung.



(2). Faktor Kebudayaan

a. Budaya (*Culture*)

Dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko arti kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah :

“Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar” (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997).

Sedangkan menurut Stanton :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi 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” (Stanton, 1998).

Dari definisi-definisi diatas berarti bahwa hampir seluruh 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 manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Philip Kotler (1994 : 120) adalah :

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

Dari definisi-definisi tersebut ada dua hal 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 anggota dari budaya yang lebih besar.

Suatu sub-budaya cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali Kebudayaan-kebudayaan khusus (sub-budaya) tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini mempunyai 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 pola perilaku konsumennya.

c. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

“Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”. (Kotler, 1994 : 160)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial 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 daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi bank perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di

masyarakat. Produk atau jasa mana yang disukai masyarakat (konsumen) yang ditawarkan oleh bank tersebut.

(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 Swasta & Hani handoko, 1997 : 68).

Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian kelompok referensi adalah :

..... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. (Kotler, 1994).

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang

mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi bank pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada di masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b. Keluarga (*Family*).

Pengertian keluarga (*family*) menurut James F. Engel adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

(Engel, 1992)

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (*Nuclear Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (*Extended Family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek 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.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota 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 digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi pemasar (pihak bank) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang

bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

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

1. Initiator : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5. User : individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

(Basu Swastha & Hani Handoko, 1987 : 11p)

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

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 dilakukannya.

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga dari berbagai

siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

c. Peranan dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai :

Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1994)

Suatu 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 mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

(4). Faktor Individu

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

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

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi 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 untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi itu meliputi :

“Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. (Kotler, 1994).

Bank-bank pemerintah (termasuk BRI) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Apabila keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Kepribadian Dan Konsep Pribadi

“Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. (Kotler, 1994).

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pemasar pemahaman tentang kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting untuk strategi promosi.

(5). Faktor Psikologis

a. Motivasi (*Motivation*)

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :  
“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 :75).

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar

yang harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Seperti teorinya Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain :

1. Physiological need (*food, water, shelter, sex*)
2. Safety needs (*freedom, from harm, finansial security*)
3. Sosial needs (*friendship, belonging, love*)
4. Personal needs (*prestige, respect, self-esteem*)
5. Self Actualization needs (*self-fulfillment*)

(Berkowitz, et al, 1992)

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (*physiological need*) yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan, sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Dan apabila dihubungkan dengan bank sebagai penghasil produk jasa, ini tercermin dari keamanan kantor bank serta rasa aman bagi nasabah bahwa bank yang bersangkutan memiliki tingkat likuiditas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku masyarakat (nasabah) terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh oleh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki.



Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku nasabah terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

b. Persepsi (*perception*)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah :

“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994).

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisis awal dari informasi yang baru masuk yang didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktivitas terhadap keputusan untuk pembelian suatu produk dan selanjutnya akan diingat seseorang sepanjang waktu didalam memori jangka panjang.

c. Belajar (*Learning*)

Definisi dari belajar (*learning*) menurut Philip Kotler :

“Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. (Kotler, 1994).

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan 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.

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

Kotler (1994) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika individu tidak akan mengulangi perilakunya.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan

seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Conin dan Tailor (1982)

Dalam *Journal of Marketing*, Vol 56 (July '92) Conin dan Tailor melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas layanan, dengan mengembangkan konsep pengukuran kualitas layanan (SERVEQUAL) dari Perasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).

Issu utama yang di kemukakan Conin dan Tailor pada penelitian ini adalah :

- Bagaimana seharusnya konsep layanan dan pengukurannya.
- Apakah terdapat hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
- Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara terus menerus.

Untuk membahas isu ini Cronin & Taylor melakukan penelitian dengan melakukan tiga langkah sebagai berikut :

1. Menguji dimensi dari SERVQUAL, yang terdiri dari 22 item pertanyaan dan menggunakan analisa faktor dan LISREL VII.
2. Menbandingkan alternatif pengakuan kualitas layanan, dimana pada tahap ini Cronin & Taylor membandingkan skala pengukuran SERVQUAL dengan skala pengukuran SERVPERF.
3. Menganalisa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembeli secara terus menerus.

Penelitian dilakukan pada 4 jenis perusahaan jasa, dan mengambil sampel masing-masing dari 4 perusahaan jasa tersebut yakni : 188 bank, 175 perusahaan pest control, 178 perusahaan dry cleaning, dan 189 fast food. Total responden yang disurvei 660 responden secara random. Teknik yang dipergunakan adalah wawancara pribadi serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Hipotesa yang diajukan oleh Cronin & Taylor adalah :

1. Kepuasan pelanggan merupakan kualitas layanan yang dirasakan.
2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keinginan membeli secara terus menerus.
3. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh signifikan dengan keinginan membeli secara terus menerus.
4. Cronin & Taylor mengukur kualitas layanan dengan cara membandingkan kinerja suatu layanan dengan cara membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan dahulu. Kepuasan pelanggan (skor kualitas layanan) dirumuskan sebagai berikut : Skor kualitas layanan = skor kinerja – skor harapan.
5. Skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan).
6. Skor kualitas layanan = skor kinerja.
7. Skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x skor kinerja.

Dengan menggunakan 22 item pertanyaan, Cronin & Taylor merubah 22 item pertanyaan tersebut menjadi variabel dimana variabel 1 – 4 termasuk faktor tangible, variabel 5 – 9 termasuk faktor reliability, variabel 10 – 13 termasuk variabel responsiveness, variabel 14 – 17 termasuk faktor assurance dan variabel 18 – 22 termasuk variabel empathy. Skor kualitas layanan dirumuskan sebagai angka layanan dikurangi angka harapan, dimana layanan yang lebih baik dari harapan menghasilkan nilai positif dan sebaliknya. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan menggunakan skala 1 – 7 yakni 1 = sangat tidak setuju, 4 = netral dan 7 = sangat setuju. Analisis yang digunakan adalah analisa faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembelian dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 dan 2 diterima, sedangkan hipotesis ke 3 ditolak.

Kesimpulan utama dari studi ini adalah : bahwa konsep pengukuran pemasaran terhadap kualitas layanan didasarkan pada paradigma yang belum sempurna baik empiris maupun beberapa literatur menyarankan bahwa kualitas layanan seharusnya diukur sebagai suatu sikap. Dasar pengukuran yang menggunakan skala SERVPERF lebih efisien daripada skala SERVQUAL (dari 44 item menjadi 22 item). Analisa model struktural juga mendukung penggunaan skala SERVPERF karena model ini konsisten. Sedangkan pada skala SERVQUAL terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan dari lima komponen model SERVQUAL yang mendukung dasar pengukuran performance dari kualitas layanan.

Persamaan hasil penelitian ini dengan proposal yang diajukan penulis adalah sama-sama melihat dimensi dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, serta perhatiannya pada beberapa isu penting manajemen pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah :

1. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menekankan pada 3 isu utama yaitu konsep kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian secara terus menerus. Sedangkan proposal ini diajukan penulis berusaha untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan secara menyeluruh terhadap kinerja perusahaan atau bank.
2. Proposal ini hanya untuk mengambil sampel pada suatu jenis perusahaan jasa (bank) dimana proposal ini akan menganalisis kepuasan pelanggan dilihat dari sudut pandang karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan

Cronin dan Taylor (1982) mengambil sampel 4 buah perusahaan jasa (banking, past control, dry cleaning dan fast food)

3. Proposal ini tidak hanya meneliti dari satu sisi pelanggan saja, akan tetapi juga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

### 2.2.2 Abd. Rahman Kadir

Penelitian yang dilakukan Abd. Rahman Kadir dengan judul "Komitmen Manajemen Bank Terhadap Pemberdayaan Karyawan Dan Pengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Dan Tingkat Kepuasan Nasabah" (Studi Pada Bank Cabang Milik Pemerintah Dan Bank Cabang Milik Swasta). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor hubungan pimpinan cabang dengan karyawan, hubungan karyawan dalam proses penyampaian jasa dengan nasabah dan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

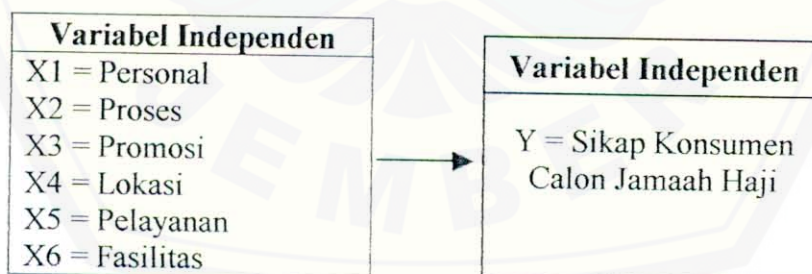
Konsep yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsep tentang manajemen kontrak antara pelanggan dan karyawan yang dikembangkan oleh Hartline & Ferrel (1996), serta konsep tentang bagaimana mengukur indeks kepuasan konsumen di Amerika Serikat dari Fornell, Jonson, Anderson, Cha & Bryyant (1996) dan konsep persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner (1996). Pengambilan sampel dengan menggunakan cara sampling sebanyak 40 responden pimpinan cabang, 1263 responden nasabah, dan 192 orang responden karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan. Teknik analisa yang dipergunakan adalah analisa jalur dengan menggunakan SPSS versi 10 dan LISREL VIII.3 dengan pendekatan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank swasta jauh lebih memuaskan dibandingkan bank milik pemerintah dalam hal keakuratan informasi saldo, keakuratan catatan transaksi, prosedur penyelesaian yang tidak berbelit-belit, perlakuan terhadap nasabah yang tidak diskriminasi dan kemampuan customer service memberikan informasi yang akurat dan memuaskan.

### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka konseptual

Mengetahui keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya adalah sangat penting bagi setiap produsen dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen. Namun untuk mengetahui keputusan tersebut tidak mudah. Hal ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain faktor intern yang terdiri faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan untuk faktor ekstern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Disini faktor ekstern yang sangat mendominan dalam faktor keinginan dan perilaku yang paling mendasar, penting bagi pemasar untuk mengerti apa yang konsumen sukai dan tidak sukai terhadap personal proses, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank BNI Cabang Sumenep dalam menerima setoran BPIH. Sikap konsumen menggambarkan sebuah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik itulah yang disebut sikap. Sikap konsumen calon jamaah haji dalam keputusannya menyeter BPIH dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



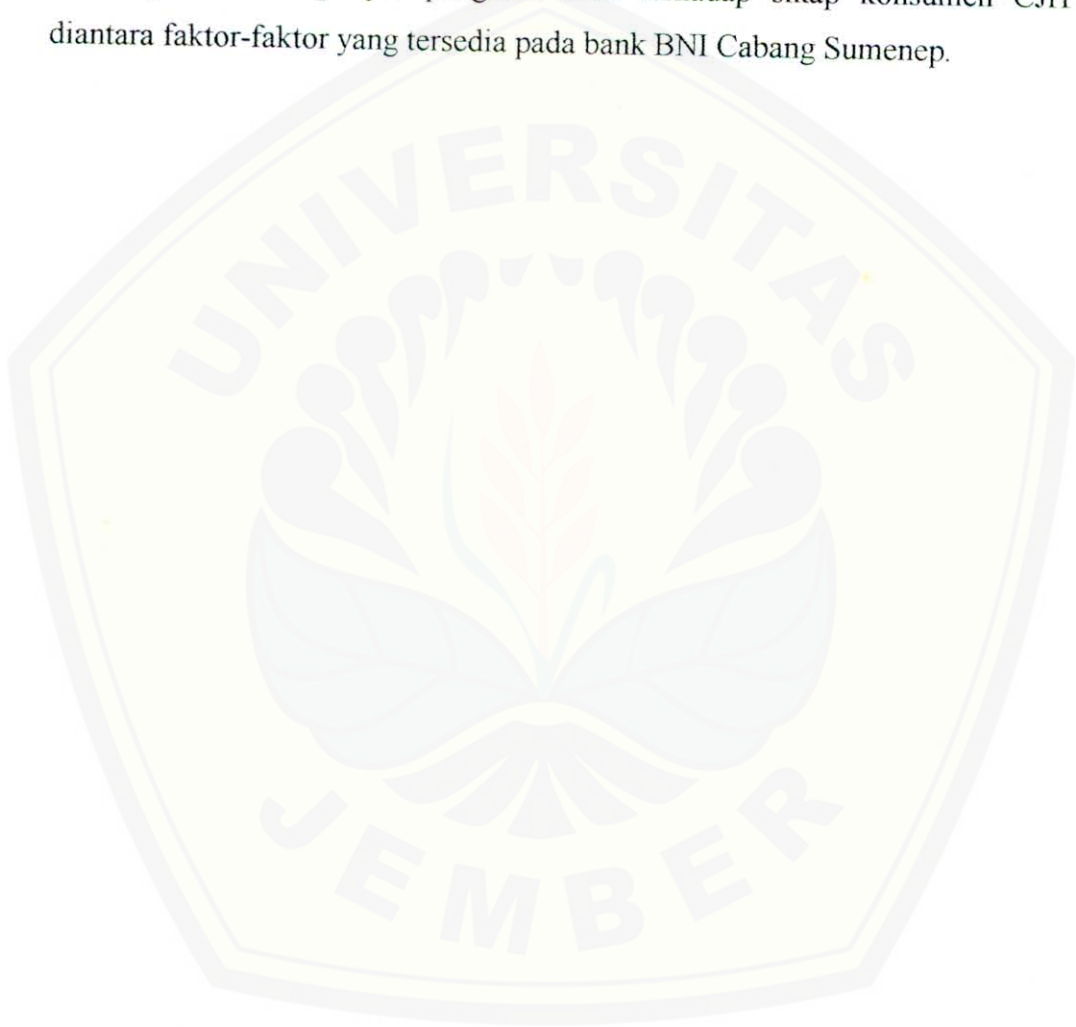
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

### 3.2 Hipotesis

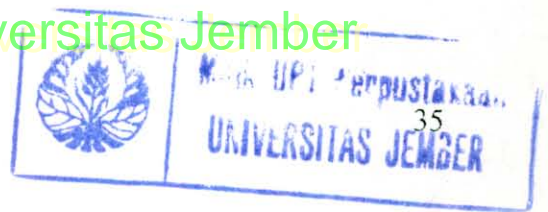
Sebelum sampai pada penetapan hipotesis, maka akan dikemukakan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan hipotesis menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah sebagai berikut : Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau untuk mengutarakan pendapat, meskipun kebenarannya belum dibuktikan (Poerwodarminto, 1999 ; 359).

Berdasarkan pada keterangan di atas dan hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis pada berikut ini :

1. sikap konsumen CJH positif terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh bank BNI Cabang Sumenep;
2. faktor proses mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen CJH diantara faktor-faktor yang tersedia pada bank BNI Cabang Sumenep.







## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian dan Analisis

Setelah instrumen pengumpulan data disusun, selanjutnya dilakukan uji coba terhadap responden (Calon Jemaah Haji/CJH) penelitian sebanyak 20 (sampel acak) dari 120 orang responden. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 120 CJH setelah mereka menyetor BPIH pada bank BNI cabang Sumenep (lihat lampiran 1).

Tujuan uji coba instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data yang telah disusun memiliki validitas dan realibilitas.

##### 5.1.1 Analisis Validitas

Hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.0 dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan semua pertanyaan mengenai faktor bank BNI cabang Sumenep dinyatakan sah dan tidak ada yang gugur, hasilnya tampak pada lampiran 3.

##### 5.1.2 Analisis Realibilitas

Dengan menggunakan Realibilitas analisis-scale (ALPHA) yakni sebagai pengganti uji genap gasal telah dihasilkan :

faktor personal menghasilkan	alpha 0,8221, probabilitas 0,0 dan F = 407,2517
faktor proses menghasilkan	alpha 0,8271, probabilitas 0,0 dan F = 353,1649
faktor promosi menghasilkan	alpha 0,8275, probabilitas 0,0 dan F = 412,6714
faktor lokasi menghasilkan	alpha 0,7843, probabilitas 0,0 dan F = 413,5916
faktor pelayanan menghasilkan	alpha 0,8338, probabilitas 0,0 dan F = 371,9138
faktor fasilitas menghasilkan	alpha 0,8247, probabilitas 0,0 dan F = 304,8544

Dari hasil pengujian realibilitas ternyata semua faktor-faktor dinyatakan realibel dan dapat diandalkan dalam penelitian ini (lihat lampiran 4).

### 5.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang dengan rincian 20 sampel untuk uji coba alat atau instrumen sedangkan 100 responden untuk penelitian inti yaitu mencakup 15 % dari jumlah populasi. Analisis yang digunakan adalah analisis prosentase dan bertujuan untuk mengetahui profil CJH yang menyeter BPIH di bank BNI cabang Sumenep. Uraian dari deskripsi karakteristik responden diuraikan pada berikut ini (informasi data berasal dari kuesioner bagian I) :

1. Berdasarkan jenis kelamin lihat tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	51	51 %
Perempuan	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer diolah

Dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi sebagian berjenis kelamin laki-laki sebesar 51 % sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 49 %.

2. Berdasarkan usia responden lihat tabel 5.2

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 19 th	13	13 %
20 th – 34 th	52	52 %
35 th – 49 th	27	27 %
50 th – 64 th	7	7 %
lebih dari 65 th	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer diolah

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 52 % responden berusia 20 th – 34 th, 27 % responden berusia 35 th – 49 th, 13 % responden kurang dari 19 th, 7 % responden berusia 50 th – 64 th dan 1 % responden berusia lebih dari 65 th.

3. Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.3

**Tabel 5.3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
Lulusan SD	1	1 %
Lulusan SMP	7	7 %
Lulusan SMU	39	39 %
Lulusan PT	51	51 %
Lain-lain	2	2 %
Jumlah	100	100 %

**Sumber : data primer diolah**

Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 51 %, berpendidikan terakhir SMU sebanyak 39 %, dan berpendidikan SMP sebanyak 7 % dan 1 % masing-masing untuk yang berpendidikan akhir SD dan lain-lain.

4. Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.4 :

**Tabel 5.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	11	11 %
Pegawai Swasta	36	36 %
Pelajar/Mahasiswa	30	30 %
Pengusaha/Wirausaha	17	17 %
Lain-lain	6	6 %
Jumlah	100	100 %

**Sumber : data primer diolah**

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan pekerjaan sebagai berikut : 36 % bekerja sebagai pegawai swasta, 30 % pelajar / mahasiswa, 17 % sebagai pengusaha / wiraniaga, 11 % bekerja sebagai pegawai negeri, dan 6 % lain-lain.

5. Berdasarkan penghasilan tampak di tabel 5.5

**Tabel 5.5**  
**Penghasilan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	34	34 %
Rp.2.001.000 – Rp. 3.000.000	15	15 %
Rp.3.001.000 – Rp. 4.000.000	16	16 %
Rp.4.001.000 – Rp. 5.000.000	11	11 %
Diatas dari Rp. 5.000.000	24	24 %
Jumlah	100	100 %

**Sumber : data primer diolah**

Dilihat dari pendapatan responden, maka sebahagian rerponden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 34 % responden berpendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, 24 % responden berpendapatan diatas Rp. 5.000.000, 16 % responden berpendapatan Rp Rp.3.001.000 – Rp. 4.000.000, untuk responden berpenghasilan Rp.2.001.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 15 % dan untuk responden berpenghasilan Rp.4.001.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 11 %.

#### 5.1.4 Analisis Multiatribut Attitude Model

Sikap konsumen CJH yang menyettor BPIH pada bank BNI cabang Sumenep dianalisis dengan menggunakan alat *Analisis Multiatribut Attitude Model* (M.A.M.) dengan rumus sebagai berikut : (James F. Engel. 1994; 353).

$$A = \sum_{I=1}^n W_i I (I_i - B_i)$$

Keterangan :

A = sikap CJH yang menyettor BPIH pada bank BNI cabang Sumenep;

$W_i$  = bobot yang diberikan konsumen terhadap faktor (i) pada bank BNI cabang Sumenep;

$I_i$  = ideal konsumen pada faktor (i.);

$B_i$  = keyakinan konsumen pada faktor (i.).

Data yang diperoleh dari jawaban responden berupa data kualitatif, kemudian diubah menjadi kuantitatif, dengan berdasarkan pada skala Linkert sebagai berikut :

Data kualitatif	Kuantitatif
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
KS = Kurang Setuju	2
SKS = Sangat Kurang Setuju	1

Untuk selanjutnya ditentukan bobot setiap faktor, berdasarkan urutan kepentingan, bobot ini diolah berdasarkan pilihan responden dengan hasil jumlah urutan kepentingan. Cara menentukan bobot dari faktor adalah dengan menjumlahkan urutan kepentingan yakni sebesar :  $1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 = 21$

Bobot setiap kepentingan menjadi sebagai berikut :

Urutan	Tingkat	Kepentingan	Bobot (dibulatkan)
1	6/21	X 100 = 28,571	= 29
2	5/21	X 100 = 23,809	= 24
3	4/21	X 100 = 19,048	= 19
4	3/21	X 100 = 14,286	= 14
5	2/21	X 100 = 9,542	= 9
6	1/21	X 100 = 4,762	= 5

Untuk mendapatkan urutan tingkat kepentingan faktor secara keseluruhan, dihitung jumlah responden untuk setiap urutan tingkat kepentingan setiap faktor untuk selanjutnya dikalikan dengan bobot kepentingan tersebut. Setelah semua faktor dihitung dengan cara yang sama maka hasilnya dapat dibandingkan untuk memperoleh urutan tingkat kepentingan faktor.

Tabel 5.6  
Jawaban Responden

Urutan	Bobot					
	29	24	19	14	9	5
	1	2	3	4	5	6
Personel	46	26	10	8	8	2
Proses	19	27	21	19	5	9
Pelayanan	14	22	26	22	10	6
Promosi	5	3	6	8	29	49
Lokasi	14	10	16	21	19	20
Fasilitas	2	12	21	22	29	14

Sumber : lampiran 2 diolah

$$\text{Faktor Personel} = (46 \times 39) + (26 \times 24) + (10 \times 19) + (8 \times 14) + (8 \times 9) + (2 \times 5) = 2.342$$

$$\text{Faktor Proses} = (19 \times 29) + (27 \times 24) + (21 \times 19) + (19 \times 14) + (5 \times 9) + (9 \times 5) = 1.954$$

$$\text{Faktor Pelayanan} = (14 \times 29) + (27 \times 24) + (26 \times 19) + (22 \times 14) + (10 \times 9) + (6 \times 5) = 1.496$$

$$\text{Faktor Promosi} = (5 \times 29) + (3 \times 24) + (6 \times 19) + (8 \times 14) + (29 \times 9) + (49 \times 5) = 949$$

$$\text{Faktor Lokasi} = (14 \times 29) + (10 \times 24) + (16 \times 19) + (21 \times 14) + (19 \times 9) + (20 \times 5) = 1.515$$

$$\text{Faktor Fasilitas} = (2 \times 29) + (12 \times 24) + (21 \times 19) + (22 \times 14) + (29 \times 9) + (14 \times 5) = 1.384$$

**Tabel 5.7**  
**Urutan Kepentingan Menurut Responden**

Atribut	Hasil	Urutan Kepentingan	Bobot
Personel	2.342	1	29
Proses	1.954	2	24
Lokasi	1.515	3	19
Pelayanan	1.496	4	14
Fasilitas	1.384	5	9
Promosi	949	6	5

**Sumber : lampiran 2 diolah**

Hubungan dengan kuesioner bagian II, maka idealnya faktor-faktor bagi responden yang dianggap positif, akan dijawab oleh responden Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, dengan asumsi bahwa hal tersebut yang paling ideal. Ini berlaku bagi semua faktor-faktor yang ada di bank BNI cabang Sumenep. Keyakinan konsumen terhadap suatu pertanyaan dari kuesioner bagian II diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B = \frac{\text{Jumlah Skor Keyakinan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

B = keyakinan responden pada faktor i.

Setiap faktor dijabarkan kedalam 3 pernyataan, maka untuk memperoleh besaran rata-rata suatu faktor, dilakukan dengan mencari rata-rata dari ketiga keyakinan, seperti uraian berikut ini.

1. Faktor Personel

- a. Sikap sopan, hormat dan keramahan yang di miliki oleh karyawan bank BNI cabang Sumenep.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Kuesioner Faktor Personal Butir 1**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	30	150
S	4	68	272
N	3	1	3
KS	2	1	2
SKS	1	0	0
Jumlah		100	427

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 427 / 100 = 4,27$$

- b. Keinginan membantu calon jemaah haji dan melaksanakan pelayanan secepatnya.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Kuesioner Faktor Personal Butir 2**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	33	165
S	4	53	212
N	3	8	24
KS	2	6	12
SKS	1	0	0
Jumlah		100	413

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 413 / 100 = 4,13$$



c. Penampilan karyawan bank BNI cabang Sumenep

**Tabel 5.10**  
**Hasil Kuesioner Faktor Personal Butir 3**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	22	110
S	4	70	280
N	3	6	18
KS	2	2	4
SKS	1	0	0
Jumlah		100	412

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 412 / 100 = 4,12$$

Keyakinan rata-rata faktor Personal adalah :

$$(4,27 + 4,13 + 4,12) : 3 = 4,17$$

## 2. Faktor Proses

a. Prosedur pendaftaran calon jemaah haji pada bank BNI cabang Sumenep mudah dimengerti.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Kuesioner Faktor Proses Butir 4**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	5	25
S	4	63	252
N	3	24	72
KS	2	7	14
SKS	1	1	1
Jumlah		100	364

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 364 / 100 = 3,64$$

- b. Pemberian informasi pada calon jemaah haji dengan bahasa yang mudah dimengerti dan di pahami serta mendengarkan saran dan keluhan calon jemaah haji.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Kuesioner Faktor Proses Butir 5**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	16	80
S	4	70	280
N	3	12	36
KS	2	2	4
SKS	1	0	0
Jumlah		100	400

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 400 / 100 = 4,00$$

- c. Proses pendaftaran dan penyetoran BPIH sangat cepat.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Kuesioner Faktor Proses Butir 6**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	3	15
S	4	17	68
N	3	49	147
KS	2	29	58
SKS	1	2	2
Jumlah		100	290

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 290 / 100 = 2,90$$

Keyakinan rata-rata faktor Proses adalah :

$$(3,64 + 4,00 + 2,90) : 3 = 3,51$$

## 3. Faktor Promosi

- a. Promosi penjualan yang berupa pemberian hadiah menarik bagi anda

**Tabel 5.14**  
**Hasil Kuesioner Faktor Promosi Butir 7**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	33	165
S	4	45	180
N	3	15	45
KS	2	7	14
SKS	1	0	0
Jumlah		100	404

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 404 / 100 = 4,04$$

- b. Iklan yang ditayangkan di koran, radio, papan reklame membuat membuat anda tertarik untuk mendaftar BPIH di bank BNI cabang Sumenep.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Kuesioner Faktor Promosi Butir 8**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	33	125
S	4	48	192
N	3	18	54
KS	2	8	16
SKS	1	1	1
Jumlah		100	388

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 388 / 100 = 3,88$$

- c. Acara-acara yang diselenggarakan / disponsori bank BNI cabang Sumenep.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Kuesioner Faktor Promosi Butir 9**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	26	130
S	4	59	236
N	3	11	33
KS	2	4	8
SKS	1	0	0
Jumlah		100	407

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 407 / 100 = 4,07$$

Keyakinan rata-rata faktor Promosi adalah :

$$(4,04 + 3,88 + 4,07) : 3 = 3,99$$

#### 4. Faktor Lokasi

- a. Bank BNI cabang Sumenep anda rasakan dekat dengan keramaian ataupun tempat-tempat strategis, misalnya Pertokoan, Supermaket, Sekolah, kantor.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Kuesioner Faktor Lokasi Butir 10**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	40	200
S	4	56	224
N	3	1	3
KS	2	3	6
SKS	1	0	0
Jumlah		100	433

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 433 / 100 = 4,33$$

- b. Bank BNI cabang Sumenep dilewati kendaraan umum sehingga mudah dijangkau

**Tabel 5.18**  
**Hasil Kuesioner Faktor Lokasi Butir 11**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	47	235
S	4	51	204
N	3	2	6
KS	2	0	0
SKS	1	0	0
Jumlah		100	445

Sumber : lampiran 2 diolah

$$\text{Keyakinan} = 445 / 100 = 4,45$$

- c. Bank BNI cabang Sumenep mudah terlihat.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Kuesioner Faktor Lokasi Butir 12**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	29	145
S	4	50	200
N	3	16	48
KS	2	4	8
SKS	1	1	1
Jumlah		100	402

Sumber : lampiran 2 diolah

$$\text{Keyakinan} = 402 / 100 = 4,02$$

Keyakinan rata-rata faktor Promosi adalah :

$$(4,33 + 4,45 + 4,02) : 3 = 4,26$$

## 5. Faktor Pelayanan

- a. Kasir bank BNI cabang Sumenep melayani anda dengan cepat dan ramah.

**Tabel 5.20**  
**Hasil Kuesioner Faktor Pelayanan Butir 13**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	19	95
S	4	68	272
N	3	9	27
KS	2	4	8
SKS	1	0	0
Jumlah		100	402

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 402 / 100 = 4,02$$

- b. Karyawan bank BNI cabang Sumenep memiliki pengetahuan mengenai penerimaan setoran BPIH.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Kuesioner Faktor Pelayanan Butir 14**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	13	65
S	4	64	256
N	3	21	63
KS	2	1	2
SKS	1	1	1
Jumlah		100	387

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 387 / 100 = 3,87$$

- c. Karyawan bank BNI cabang Sumenep bersedia memberikan informasi dan membantu apabila anda mengalami kesulitan di dalam pelayanan.

**Tabel 5.22**  
**Hasil Kuesioner Faktor Pelayanan Butir 15**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	14	70
S	4	58	232
N	3	25	75
KS	2	3	6
SKS	1	0	0
Jumlah		100	383

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 383 / 100 = 3,83$$

Keyakinan rata-rata faktor Pelayanan adalah :

$$(4,02 + 3,87 + 3,83) : 3 = 3,91$$

## 6. Faktor Fasilitas

- a. Fasilitas akomodasi yang direncanakan oleh bank BNI cabang Sumenep.

**Tabel 5.23**  
**Hasil Kuesioner Faktor Fasilitas Butir 16**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	24	120
S	4	68	272
N	3	7	21
KS	2	0	0
SKS	1	1	1
Jumlah		100	414

**Sumber : lampiran 2 diolah**

$$\text{Keyakinan} = 414 / 100 = 4,14$$

b. Fasilitas penerangan, AC, kamar kecil yang disediakan.

**Tabel 5.24**  
**Hasil Kuesioner Faktor Fasilitas Butir 17**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	13	65
S	4	57	228
N	3	21	63
KS	2	6	12
SKS	1	3	3
Jumlah		100	371

Sumber : lampiran 2 diolah

$$\text{Keyakinan} = 371 / 100 = 3,71$$

c. Tersedia tempat parkir yang luas dan aman.

**Tabel 5.25**  
**Hasil Kuesioner Faktor Fasilitas Butir 18**

Sikap	Skor	Keyakinan	Jumlah
SS	5	22	110
S	4	56	224
N	3	18	54
KS	2	4	8
SKS	1	0	0
Jumlah		100	396

Sumber : lampiran 2 diolah

$$\text{Keyakinan} = 396 / 100 = 3,96$$

Keyakinan rata-rata faktor Fasilitas adalah :

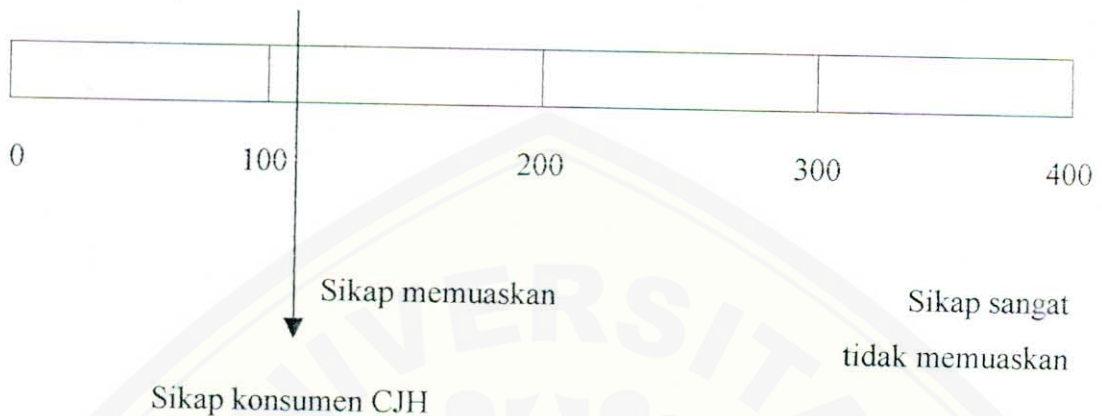
$$(4,14 + 3,71 + 3,96) : 3 = 3,93$$

Jadi sikap konsumen secara keseluruhan terhadap faktor-faktor bank BNI cabang Sumenep adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} AB &= 29 (5 - 4,27) + 24 (5 - 4,26) + 19 (5 - 3,99) + 14 (5 - 3,93) + 9 (5 - 3,91) \\ &\quad + 5 (5 - 3,51) = 106,69 \end{aligned}$$



Dari hasil diatas didapat angka sebesar 106,69 yang berarti terletak antara 100 sampai 200 pada tingkat kepuasan di bawah ini : (jemes F. Engel, 1994; 353)



#### 5.1.5 Analisis of Variance (ANOVA)

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang berarti (signifikan) atau tidak dari sikap konsumen CJH terhadap faktor yang ditawarkan bank BNI cabang Sumenep, digunakan *analysis of variance*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. membuat rata-rata jawaban responden untuk item-item dari faktor-faktor bank BNI cabang Sumenep yang diteliti;
2. membuat  $H_1$  dan  $H_0$ ;
3. menentukan taraf signifikansi;
4. membandingkan F ratio dengan menggunakan program SPSS;
5. membandingkan F ratio dengan F tabel;

Bila F ratio  $>$  F tabel berarti ada perbedaan yang berarti (signifikan) dari sikap konsumen terhadap faktor-faktor bank BNI cabang Sumenep. Bila F ratio  $<$  F tabel berarti tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor - faktor bank BNI cabang Sumenep.

6. Kesimpulan.

#### 5.2 Uji Hipotesis dan Pengujian Hipotesia

1. Pengujian Sikap konsumen CJH ditinjau dari jenis kelamin.
  - a. Sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari jenis kelamin

Ho : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : Ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

F tabel (5%, 1,98) = 3,95

F hitung = 0,235 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,235 < F$  tabel 3,95

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari jenis kelamin.

b. Sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari jenis kelamin.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

F tabel (5%, 1,98) = 3,95

F hitung = 0,097 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,097 < F$  tabel 3,95

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari jenis kelamin.

c. Sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari jenis kelamin.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

F tabel (5%, 1,98) = 3,95

F hitung = 0,511 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,511 < F$  tabel 3,95

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Promosi ditinjau dari jenis kelamin.

d. Sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari jenis kelamin.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

F tabel (5%, 1,98) = 3,95

F hitung = 4,370 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $4,370 < F$  tabel 3,95

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Lokasi ditinjau dari jenis kelamin.

e. Sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

F tabel (5%, 1,98) = 3,95

F hitung = 5,806 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $5,806 < F$  tabel  $3,95$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

f. Sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari jenis kelamin.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari jenis kelamin.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari jenis kelamin.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 1$

d. f for denominator =  $(n-k) = 98$

$F$  tabel  $(5\%, 1,98) = 3,95$

$F$  hitung =  $1,833$  (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $1,833 < F$  tabel  $3,95$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Fasilitas ditinjau dari jenis kelamin.

2. Pengujian Sikap konsumen CJH ditinjau dari usia responden.

a. Sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari usia responden.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari usia responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari usia responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

$F$  tabel  $(5\%, 4,95) = 2,47$

$F$  hitung =  $0,398$  (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $0,398 < F$  tabel  $2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Personal ditinjau dari usia responden.

- b. Sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari usia responden.  
Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari usia responden.  
Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari usia responden.
- Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$
- Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$   
d. f for denominator =  $(n-k) = 95$
- F tabel (5%, 4,95) = 2,47  
F hitung = 1,335 (lihat lampiran 7)
- Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $1,335 < F$  tabel 2,47
- Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Proses ditinjau dari usia responden.
- c. Sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari usia responden.  
Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari jenis kelamin.  
Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari usia responden.
- Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$
- Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$   
d. f for denominator =  $(n-k) = 95$
- F tabel (5%, 4,95) = 2,47  
F hitung = 0,914 (lihat lampiran 7)
- Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,914 < F$  tabel 2,47
- Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Promosi ditinjau dari usia responden.
- d. Sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari usia responden.  
Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari usia responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari usia responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 2,201 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $2,201 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Lokasi ditinjau dari usia responden.

e. Sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari usia responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari usia responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari usia responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,489 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,489 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Pelayanan ditinjau dari usia responden.

f. Sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari usia responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari usia responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari usia responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

$$d. f \text{ for denominator} = (n-k) = 95$$

$$F \text{ tabel } (5\%, 4,95) = 2,47$$

$$F \text{ hitung} = 1,290 \text{ (lihat lampiran 7)}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 1,290 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Fasilitas ditinjau dari usia responden.

3. Pengujian Sikap konsumen CJH ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

a. Sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pendidikan terakhir.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

$$\text{Sehingga d. f for numerator} = (k-1) = 4$$

$$d. f \text{ for denominator} = (n-k) = 95$$

$$F \text{ tabel } (5\%, 4,95) = 2,47$$

$$F \text{ hitung} = 0,543 \text{ (lihat lampiran 7)}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 0,543 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Personal ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

b. Sikap konsumen CJH terhadap faktor harga ditinjau dari pendidikan terakhir.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

$$\text{Sehingga d. f for numerator} = (k-1) = 4$$

$$d. f \text{ for denominator} = (n-k) = 95$$

$$F \text{ tabel } (5\%, 4,95) = 2,47$$

$$F \text{ hitung} = 0,811 \text{ (lihat lampiran 7)}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 0,811 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Proses ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

- c. Sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pendidikan terakhir.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

$$\text{Sehingga d. f for numerator} = (k-1) = 4$$

$$\text{d. f for denominator} = (n-k) = 95$$

$$F \text{ tabel } (5\%, 4,95) = 2,47$$

$$F \text{ hitung} = 0,294 \text{ (lihat lampiran 7)}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 0,294 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Promosi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

- d. Sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pendidikan terakhir.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

$$\text{Sehingga d. f for numerator} = (k-1) = 4$$

$$\text{d. f for denominator} = (n-k) = 95$$

$$F \text{ tabel } (5\%, 4,95) = 2,47$$



F hitung = 1,213 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 1,213 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Lokasi ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

- e. Sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pendidikan terakhir.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,798 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F \text{ hitung } 0,798 < F \text{ tabel } 2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Pelayanan ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

- f. Sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pendidikan terakhir.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,747 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $0,747 < F$  tabel  $2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Fasilitas ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

4. Pengujian Sikap konsumen CJH ditinjau dari pekerjaan responden.
- a. Sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

$F$  tabel  $(5\%, 4, 95) = 2,47$

$F$  hitung =  $0,543$  (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $0,543 < F$  tabel  $2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Personal ditinjau dari pekerjaan responden.

- b. Sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

$F$  tabel  $(5\%, 4, 95) = 2,47$

$F$  hitung =  $0,651$  (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa  $F$  hitung  $0,651 < F$  tabel  $2,47$

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Personal ditinjau dari pekerjaan responden.

- c. Sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 1,099 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $1,099 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

- d. Sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,737 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,737 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

- e. Sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 4,181 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $4,181 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

- f. Sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 1,222 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $1,222 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

5. Pengujian Sikap konsumen CJH ditinjau dari pendapatan responden.

a. Sikap konsumen terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor personal ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 1,612 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $1,612 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Personal ditinjau dari pendapatan responden.

- b. Sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor proses ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5\%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,529 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,529 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Proses ditinjau dari pendapatan responden.

- c. Sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor promosi ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,958 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,958 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Promosi ditinjau dari pendapatan responden.

- d. Sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor lokasi ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,345 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,345 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Lokasi ditinjau dari pendapatan responden.

- e. Sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_0$  : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

$H_1$  : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,624 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,624 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor Pelayanan ditinjau dari pendapatan responden.

f. Sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Ho : tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Hi : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor fasilitas ditinjau dari pekerjaan responden.

Kriteria pengujian dengan :  $\alpha = 5 \%$ , dimana  $df = (k-1)(n-k)$

Sehingga d. f for numerator =  $(k-1) = 4$

d. f for denominator =  $(n-k) = 95$

F tabel (5%, 4,95) = 2,47

F hitung = 0,320 (lihat lampiran 7)

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,320 < F$  tabel 2,47

Kesimpulan : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen CJH terhadap faktor pelayanan ditinjau dari pendapatan responden.

### 5.3 Pembahasan

Pada skala MAM tersebut nampak bahwa hasil perhitungan terletak cenderung lebih ke kiri, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen CJH terhadap faktor-faktor bank BNI cabang Sumenep adalah memuaskan.

a. Tanggapan responden terhadap faktor personal.

Disini kesenjangan yang diperoleh antara ideal dan keyakinan responden terhadap faktor personal adalah sangat kecil, pada pernyataan sikap sopan, hormat dan keramahan yang dimiliki oleh karyawan bank BNI cabang Sumenep, keinginan membantu CJH dan melaksanakan pelayanan secepatnya,

penampilan karyawan bank BNI cabang Sumenep telah sesuai dengan keinginan responden.

b. Tanggapan responden terhadap faktor proses.

Kesenjangan yang paling besar terletak pada faktor proses, sehingga pernyataan prosedur pendaftaran CJH pada bank BNI cabang Sumenep mudah dimengerti tidak sesuai dengan keinginan responden, sedangkan pernyataan pemberian informasi pada CJH dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan CJH ternyata ini telah sesuai dengan keinginan responden. Pernyataan proses pendaftaran dan penyetoran BPIH sangat cepat, tidak sesuai dengan keinginan responden ini menunjukkan bahwa proses pendaftaran dan penyetoran BPIH kurang cepat.

c. Tanggapan responden terhadap faktor Promosi.

Pada pernyataan “promosi penjualan yang berupa pemberian hadiah menarik bagi responden” ini telah sesuai dengan keinginan responden, sedangkan pada pernyataan “iklan yang ditayangkan dikoran, radio, papan reklame membuat anda tertarik untuk mendaftar BPIH di bank BNI cabang Sumenep” belum sesuai dengan keinginan responden dan pada pernyataan “acara-acara yang diselenggarakan/disponsori oleh bank BNI cabang Sumenep ternyata hal tersebut telah sesuai dengan keinginan responden.

d. Tanggapan responden terhadap faktor lokasi.

Pada pernyataan “anda rasakan dekat dengan keramaian ataupun tempat-tempat strategis, misalnya pertokoan, supermarket, sekolah, kantor dan lain sebagainya” ternyata dibenarkan oleh responden, pada pernyataan lainnya “dilewati kendaraan umum sehingga mudah dijangkau” juga telah sesuai dengan keinginan responden, sedangkan pernyataan “mudah terlihat” juga telah sesuai dengan keinginan responden.

e. Tanggapan responden terhadap faktor Pelayanan.

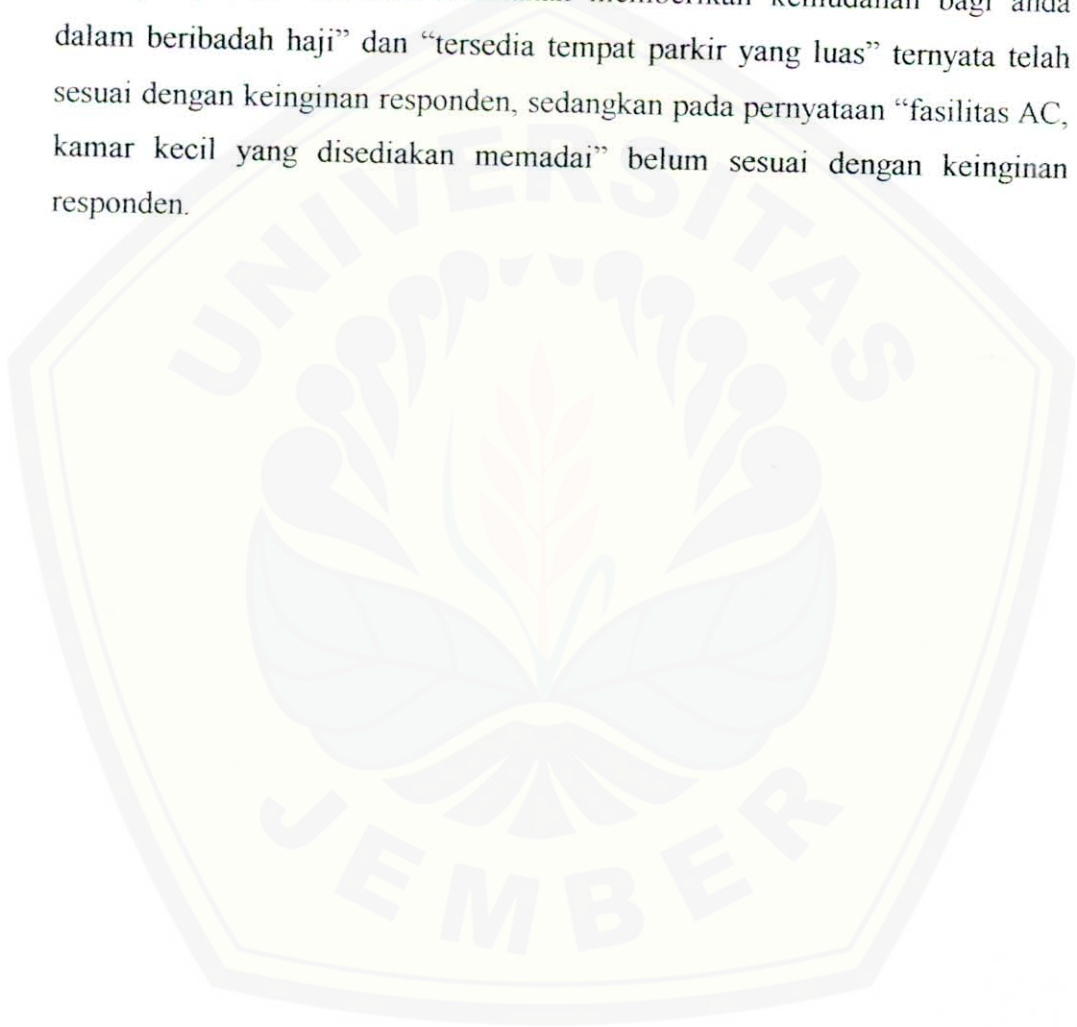
Pada pernyataan “Kasir bank BNI cabang Sumenep melayani anda dengan cepat dan ramah” telah sesuai dengan keinginan responden, sedang pada pernyataan “Karyawan memiliki pengetahuan mengenai penerimaan setoran BPIH” ternyata belum seperti keinginan responden, untuk pernyataan



“Karyawan bank BNI cabang Sumenep bersedia memberikan informasi dan membantu apabila anda mengalami kesulitan didalam pelayanan” ternyata belum sesuai dengan keinginan responden.

f. Tanggapan responden terhadap faktor Fasilitas.

Pada pernyataan “Fasilitas disediakan memberikan kemudahan bagi anda dalam beribadah haji” dan “tersedia tempat parkir yang luas” ternyata telah sesuai dengan keinginan responden, sedangkan pada pernyataan “fasilitas AC, kamar kecil yang disediakan memadai” belum sesuai dengan keinginan responden.





## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil uji hipotesis dan pembahasan, maka pada penelitian ini disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Sikap calon jamaah haji terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh BNI Cabang Sumenep didalam penyeteroran BPIH mempunyai nilai positif, hal ini ditunjang dengan hasil perhitungan dengan alat analisis MAM dihasilkan jumlah skor akhir sebesar 106,69. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor-faktor yang ditawarkan memuaskan responden. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hasil analisis one way Anova, menunjukkan nilai mean masing-masing faktor. Urutan tingkat pengaruh dari tiap faktor didasarkan pada urutan mean faktor tersebut yaitu : lokasi, personal, promosi, fasilitas, pelayanan dan proses. Sehingga faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen CJH adalah faktor lokasi, maka hipotesis kedua ditolak.

#### 6.2 Saran

1. Faktor pelayanan supaya lebih ditingkatkan lagi, terutama pada produk *knowledge*.
2. Sikap karyawan bagian keamanan dalam memberi informasi masih kurang berkenan, sebaiknya diberi wawasan.
3. Dalam penelitian ini terdapat kelemahan yaitu sedikitnya responden yang diambil dan singkatnya waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankrom K. Robert, 1994, **The Corporate Bank**, Sloan Management Review/winter.
- Bank Indonesia Surabaya, 1997. **Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Jawa Timur**.
- Berkowitz, et all, 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell & Miniard, P. W, 1992. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid satu, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ , 1994. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hawkin, D. L et all, 1980. **Consumer Behavior Application for Marketing**, Roger j. Bussiness Publication, USA.
- Kadir, A. R., 1995, **Analisa Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Kodya Ujung Pandang**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa oleh Ancellia Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku satu, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Loudon, D. L & Bitta, A. Jika, 1994. **Consumer Behavior Concept And Application**, Mc Graw Hill, Singapore.
- Mahmud, F., 1997, **Potret Bank-Bank Paling Agresif**, Swasembada, 16 Juli ; 56.
- Mangkunegara, A. P, 1988, **Perilaku Konsumen**, PENETAPAN Eresco, Bandung.
- Marwan Asri, 1986. **Marketing**, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Mohamad Ali, 1996. **Sosokan Bank-Bank Swasta Kian Perkasa**, Info Bank, Volume xviii, No. 192, 20-21.

- Prasetyaning, 1994, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat Di Bank Bumi Daya Cabang Madiun**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Radianto, E., 1996. **Peranan Bank-Bank Untuk Pembiayaan Pembangunan**, dalam *Harian Kompas*.
- Rijanto, 1996, **Masalah Sektor Perbankan Tahun 1996**, *Harian Suara Pembaruan*.
- Ratih Juliati, 1995, **Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Menabung Di Bank**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Schiffman L. G & Kanuk L L, 1991, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Singarimbun Masri & Sofian Effendi, 1989, **Metode Penelitian Survei**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siamat Dahlan, 1995, **Manajemen Lembaga Keuangan**, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Suwitho, 1997, **Analisis Perilaku Penabung Di Bank Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Tabungan**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Swastha DH, Basu, Drs dan T. Hani Handoko, Drs, 1987, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tri Santoso Ruddy, Drs, MM, 1993, **Mengenal Dunia Perbankan**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Waluyo, H., 1994, **Analisis Sikap Konsumen Terhadap PENETAPAN. Bank Dagang Nasional Indonesia Surabaya**, Program Pascasarjana, Universitas Tujuhbelas Agustus, Surabaya.
- William J. Stanton, 1978, **Fundamental Of Marketing**, Edisi Kelima, Kogakhusa, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.

## KUÈSIONER

### BAGIAN I

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada  sesuai dengan jawaban anda

1. Jenis kelamin anda adalah :

Perempuan       Laki-laki

2. Usia anda sekarang adalah :

Lebih kecil dari 19 tahun       20th – 34 th  
 35 th – 49 th       50 th – 64 th       lebih dari 65 th

3. Pendidikan terakhir anda adalah :

Lulusan SD       lulusan SMP       lulusan SMU  
 Lulusan Perguruan Tinggi       Lain-lain.....

4. Pekerjaan anda sekarang adalah :

Pegawai Negeri       Pegawai Swasta  
 Pengusaha/Wiraswasta       Pelajar/Mahasiswa       Lain-lain (sebutkan)

5. Penghasilan anda dalam 1 (satu) bulan adalah (baik berupa uang jajan ; uang bulanan serta gaji) :

Kurang dari Rp. 2.000.000       Rp. 3.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 3.000.000       Rp. 4.001.000 – Rp. 5.000.000





	butir1	butir2	butir3	personal
1	5	4	4	13
2	4	3	2	9
3	5	5	4	14
4	4	4	5	13
5	4	3	4	11
6	3	2	2	7
7	4	4	2	10
8	4	3	2	9
9	4	4	4	12
10	3	3	2	8
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	4	3	4	11
15	5	5	3	13
16	4	3	2	9
17	4	3	3	10
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	3	3	4	10



Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on **Personel**

Correlations

		Butir-1	Butir-2	Butir-3	Skor Personel
Butir-1	Pearson Correlation	1.000	.743**	.293	.772**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.209	.000
	N	20	20	20	20
Butir-2	Pearson Correlation	.743**	1.000	.424	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.062	.000
	N	20	20	20	20
Butir-3	Pearson Correlation	.293	.424	1.000	.783**
	Sig. (2-tailed)	.209	.062	.	.000
	N	20	20	20	20
Skor Produk	Pearson Correlation	.772**	.861**	.783**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

	butir4	butir5	butir6	proses
1	4	3	3	10
2	3	4	4	11
3	4	2	4	10
4	4	3	4	11
5	3	2	4	9
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	2	2	3	7
9	3	3	3	9
10	3	3	2	8
11	4	4	4	12
12	4	4	3	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	2	4	2	8
18	3	3	2	8
19	5	5	5	15
20	3	3	4	10

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on **process**

Correlations

		Butir-4	Butir-5	Butir-6	Skor <b>process</b>
Butir-4	Pearson Correlation	1.000	.506*	.623**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.023	.003	.000
	N	20	20	20	20
Butir-5	Pearson Correlation	.506*	1.000	.289	.737**
	Sig. (2-tailed)	.023	.	.217	.000
	N	20	20	20	20
Butir-6	Pearson Correlation	.623**	.289	1.000	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003	.217	.	.000
	N	20	20	20	20
Skor Harga	Pearson Correlation	.872**	.737**	.806**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

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

	butir7	butir8	butir9	promosi
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	3	13
5	3	2	4	9
6	4	4	4	12
7	3	2	2	7
8	4	3	2	9
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	3	3	10
12	4	3	4	11
13	4	3	4	11
14	3	3	2	8
15	4	3	2	9
16	3	3	3	9
17	4	3	4	11
18	4	4	4	12
19	4	4	2	10
20	4	3	3	10

	butir10	butir11	butir12	lokasi
1	4	3	4	11
2	4	4	3	11
3	4	5	4	13
4	3	4	5	12
5	4	2	2	8
6	4	4	4	12
7	2	3	2	7
8	2	3	3	8
9	5	4	3	12
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	2	4	4	10
15	2	4	4	10
16	3	4	4	11
17	4	4	4	12
18	4	5	5	14
19	2	4	4	10
20	3	4	4	11

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Lokasi

Correlations

		Butir-10	Butir-11	Butir-12	Skor Lokasi
Butir-10	Pearson Correlation	1.000	.172	.054	.630**
	Sig. (2-tailed)	.	.468	.822	.003
	N	20	20	20	20
Butir-11	Pearson Correlation	.172	1.000	.723**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.468	.	.000	.000
	N	20	20	20	20
Butir-12	Pearson Correlation	.054	.723**	1.000	.763**
	Sig. (2-tailed)	.822	.000	.	.000
	N	20	20	20	20
Skor Lokasi	Pearson Correlation	.630**	.809**	.763**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

	butir13	butir14	butir15	servis
1	4	2	4	10
2	3	3	3	9
3	5	4	4	13
4	4	3	4	11
5	2	3	3	8
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	3	4	2	9
10	2	3	3	8
11	3	3	4	10
12	4	5	4	13
13	3	4	4	11
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	2	4	3	9
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	2	3	3	8
20	4	4	3	11

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Pelayanan

Correlations

		Butir-13	Butir-14	Butir-15	Skor Pelayanan
Butir-13	Pearson Correlation	1.000	.468*	.701**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.	.037	.001	.000
	N	20	20	20	20
Butir-14	Pearson Correlation	.468*	1.000	.363	.747**
	Sig. (2-tailed)	.037	.	.115	.000
	N	20	20	20	20
Butir-15	Pearson Correlation	.701**	.363	1.000	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.115	.	.000
	N	20	20	20	20
Skor Pelayanan	Pearson Correlation	.896**	.747**	.816**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

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



	butir16	butir17	butir18	fasilts
1	4	2	4	10
2	3	3	4	10
3	4	4	5	13
4	4	3	4	11
5	3	2	2	7
6	4	5	4	13
7	3	4	5	12
8	3	3	3	9
9	2	4	3	9
10	3	2	3	8
11	4	3	3	10
12	4	5	4	13
13	4	4	3	11
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	2	4	2	8
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	3	3	2	8
20	3	4	4	11

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Fasilitas

Correlations

		Butir-16	Butir-17	Butir-18	Skor Fasilitas
Butir-16	Pearson Correlation	1.000	.321	.591**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.	.168	.006	.000
	N	20	20	20	20
Butir-17	Pearson Correlation	.321	1.000	.471*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.168	.	.036	.000
	N	20	20	20	20
Butir-18	Pearson Correlation	.591**	.471*	1.000	.861**
	Sig. (2-tailed)	.006	.036	.	.000
	N	20	20	20	20
Skor Fasilitas	Pearson Correlation	.757**	.778**	.861**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

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

Reliability Test on PRODUK ITEMS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.9500	.6048	20.0
2.	BUTIR2	3.5000	.7609	20.0
3.	BUTIR3	3.3000	.9787	20.0
4.	PRODUK	10.7500	1.8883	20.0

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	67.7500	19	3.5658		
Within People	811.0000	60	13.5167		
Between Measures	774.8500	3	258.2833	407.2517	.0000
Residual	36.1500	57	.6342		
Total	878.7500	79	11.1234		
Grand Mean	5.3750				

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8221

Reliability Test on Harga Items

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR4	3.5000	.7609	20.0
2.	BUTIR5	3.4000	.8208	20.0
3.	BUTIR6	3.5000	.8885	20.0
4.	HARGA	10.4000	1.9841	20.0

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	74.8000	19	3.9368		
Within People	760.0000	60	12.6667		
Between Measures	721.2000	3	240.4000	353.1649	.0000
Residual	38.8000	57	.6807		
Total	834.8000	79	10.5671		
Grand Mean	5.2000				

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

alpha = .8271

Reliability Test on Promosi Items

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR7	3.9000	.5525	20.0
2.	BUTIR8	3.4500	.8256	20.0
3.	BUTIR9	3.3500	.9333	20.0
4.	PROMOSI	10.7000	1.8946	20.0

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob
Between People	68.2000	19	3.5895		
Within People	802.0000	60	13.3667		
Between Measures	766.7000	3	255.5667	412.6714	.0000
Residual	35.3000	57	.6193		
Total	870.2000	79	11.0152		
Grand Mean	5.3500				

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

alpha = .8275

Oneway ANOVA on Sex to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Personal	Between Groups	.490	1	.490	.235	.629
	Within Groups	204.510	98	2.087		
	Total	205.000	99			
Proses	Between Groups	.258	1	.258	.097	.756
	Within Groups	260.582	98	2.659		
	Total	260.840	99			
Promosi	Between Groups	1.961	1	1.961	.511	.476
	Within Groups	376.039	98	3.837		
	Total	378.000	99			
Lokasi	Between Groups	9.990	1	9.990	4.370	.039
	Within Groups	224.010	98	2.286		
	Total	234.000	99			
Pelayanan	Between Groups	14.053	1	14.053	5.806	.018
	Within Groups	237.187	98	2.420		
	Total	251.240	99			
Fasilitas	Between Groups	5.155	1	5.155	1.833	.179
	Within Groups	275.595	98	2.812		
	Total	280.750	99			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Personal	1	51	12.43	1.51	.21	12.01	12.86	6	15
	2	49	12.57	1.37	.20	12.18	12.96	7	15
	Total	100	12.50	1.44	.14	12.21	12.79	6	15
Proses	1	51	10.49	1.50	.21	10.07	10.91	7	14
	2	49	10.59	1.75	.25	10.09	11.10	5	15
	Total	100	10.54	1.62	.16	10.22	10.86	5	15
Promosi	1	51	11.86	1.88	.26	11.34	12.39	6	15
	2	49	12.14	2.04	.29	11.56	12.73	6	15
	Total	100	12.00	1.95	.20	11.61	12.39	6	15
Lokasi	1	51	12.49	1.41	.20	12.09	12.89	9	15
	2	49	13.12	1.62	.23	12.66	13.59	9	15
	Total	100	12.80	1.54	.15	12.49	13.11	9	15
Pelayanan	1	51	11.37	1.73	.24	10.89	11.86	5	15
	2	49	12.12	1.35	.19	11.74	12.51	9	15
	Total	100	11.74	1.59	.16	11.42	12.06	5	15
Fasilitas	1	51	11.63	1.70	.24	11.15	12.10	7	15
	2	49	12.08	1.66	.24	11.61	12.56	7	15
	Total	100	11.85	1.68	.17	11.52	12.18	7	15

Oneway ANOVA on Age to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Personal	Between Groups	3.382	4	.845	.398	.809
	Within Groups	201.618	95	2.122		
	Total	205.000	99			
Proses	Between Groups	13.883	4	3.471	1.335	.263
	Within Groups	246.957	95	2.600		
	Total	260.840	99			
Promosi	Between Groups	14.011	4	3.503	.914	.459
	Within Groups	363.989	95	3.831		
	Total	378.000	99			
Lokasi	Between Groups	19.847	4	4.962	2.201	.075
	Within Groups	214.153	95	2.254		
	Total	234.000	99			
Pelayanan	Between Groups	5.068	4	1.267	.489	.744
	Within Groups	246.172	95	2.591		
	Total	251.240	99			
Fasilitas	Between Groups	14.465	4	3.616	1.290	.279
	Within Groups	266.285	95	2.803		
	Total	280.750	99			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Personal	1	13	12.92	.95	.26	12.35	13.50	12	15
	2	52	12.48	1.50	.21	12.06	12.90	7	15
	3	27	12.33	1.66	.32	11.68	12.99	6	15
	4	7	12.43	.79	.30	11.70	13.16	11	13
	5	1	13.00	.	.	.	.	13	13
	Total	100	12.50	1.44	.14	12.21	12.79	6	15
Proses	1	13	10.77	1.69	.47	8.75	11.79	8	14
	2	52	10.25	1.74	.24	9.77	10.73	5	15
	3	27	10.74	1.32	.25	10.22	11.26	7	13
	4	7	11.57	1.51	.57	10.17	12.97	10	14
	5	1	10.00	.	.	.	.	10	10
	Total	100	10.54	1.62	.16	10.22	10.86	5	15
Promosi	1	13	11.92	2.18	.60	10.61	13.24	8	15
	2	52	12.15	2.03	.28	11.59	12.72	6	15
	3	27	11.63	1.86	.36	10.89	12.37	8	15
	4	7	12.00	1.00	.38	11.08	12.92	10	13
	5	1	15.00	.	.	.	.	15	15
	Total	100	12.00	1.95	.20	11.61	12.39	6	15
Lokasi	1	13	12.62	1.80	.50	11.52	13.71	10	15
	2	52	13.02	1.49	.21	12.60	13.43	9	15
	3	27	12.89	1.40	.27	12.34	13.44	11	15
	4	7	11.29	1.38	.52	10.01	12.56	9	13
	5	1	12.00	.	.	.	.	12	12
	Total	100	12.80	1.54	.15	12.49	13.11	9	15
Pelayanan	1	13	12.00	1.73	.48	10.95	13.05	10	15
	2	52	11.81	1.40	.19	11.42	12.20	7	15
	3	27	11.56	1.99	.38	10.77	12.34	5	15
	4	7	11.29	1.11	.42	10.26	12.31	10	13
	5	1	13.00	.	.	.	.	13	13
	Total	100	11.74	1.59	.16	11.42	12.06	5	15
Fasilitas	1	13	12.38	1.94	.54	11.21	13.56	9	15
	2	52	11.94	1.54	.21	11.51	12.37	7	15
	3	27	11.44	1.93	.37	10.68	12.21	7	15
	4	7	11.43	.79	.30	10.70	12.16	10	12
	5	1	14.00	.	.	.	.	14	14
	Total	100	11.85	1.68	.17	11.52	12.18	7	15

Oneway ANOVA on Education to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Personal	Between Groups	4.586	4	1.146	.543	.704
	Within Groups	200.414	95	2.110		
	Total	205.000	99			
Proses	Between Groups	8.610	4	2.153	.811	.521
	Within Groups	252.230	95	2.655		
	Total	260.840	99			
Promosi	Between Groups	4.617	4	1.154	.294	.881
	Within Groups	373.383	95	3.930		
	Total	378.000	99			
Lokasi	Between Groups	11.372	4	2.843	1.213	.310
	Within Groups	222.628	95	2.343		
	Total	234.000	99			
Pelayanan	Between Groups	8.163	4	2.041	.798	.530
	Within Groups	243.077	95	2.559		
	Total	251.240	99			
Fasilitas	Between Groups	8.558	4	2.139	.747	.563
	Within Groups	272.192	95	2.865		
	Total	280.750	99			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Personal	1	1	13.00	.	.	.	.	13	13
	2	7	12.71	.95	.36	11.83	13.59	12	14
	3	39	12.72	1.52	.24	12.22	13.21	7	15
	4	51	12.29	1.46	.20	11.88	12.70	6	15
	5	2	12.50	.71	.50	6.15	18.85	12	13
	Total	100	12.50	1.44	.14	12.21	12.79	6	15
Proses	1	1	11.00	.	.	.	.	11	11
	2	7	9.86	1.57	.59	8.40	11.31	8	13
	3	39	10.67	1.75	.28	10.10	11.23	5	14
	4	51	10.47	1.54	.22	10.04	10.90	7	15
	5	2	12.00	1.41	1.00	-.71	24.71	11	13
	Total	100	10.54	1.62	.16	10.22	10.86	5	15
Promosi	1	1	14.00	.	.	.	.	14	14
	2	7	11.71	2.29	.87	9.60	13.83	8	15
	3	39	12.03	1.71	.27	11.47	12.58	8	15
	4	51	11.98	2.15	.30	11.38	12.58	6	15
	5	2	12.00	.00	.00	12.00	12.00	12	12
	Total	100	12.00	1.95	.20	11.61	12.39	6	15
Lokasi	1	1	15.00	.	.	.	.	15	15
	2	7	12.86	1.77	.67	11.22	14.50	11	15
	3	39	12.79	1.54	.25	12.30	13.29	9	15
	4	51	12.82	1.51	.21	12.40	13.25	9	15
	5	2	11.00	.00	.00	11.00	11.00	11	11
	Total	100	12.80	1.54	.15	12.49	13.11	9	15
Pelayanan	1	1	13.00	.	.	.	.	13	13
	2	7	11.86	1.57	.59	10.40	13.31	10	15
	3	39	12.03	1.40	.22	11.57	12.48	9	15
	4	51	11.49	1.75	.24	11.00	11.98	5	15
	5	2	11.50	.71	.50	5.15	17.85	11	12
	Total	100	11.74	1.59	.16	11.42	12.06	5	15
Fasilitas	1	1	12.00	.	.	.	.	12	12
	2	7	12.00	2.00	.76	10.15	13.85	9	15
	3	39	12.13	1.96	.31	11.49	12.76	7	15
	4	51	11.67	1.42	.20	11.27	12.07	7	15
	5	2	10.50	.71	.50	4.15	16.85	10	11
	Total	100	11.85	1.68	.17	11.52	12.18	7	15

Oneway ANOVA on Profession to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Personal</b>	Between Groups	7.406	4	1.852	.890	.473
	Within Groups	197.592	95	2.080		
	Total	205.000	99			
<b>Proses</b>	Between Groups	6.961	4	1.740	.651	.627
	Within Groups	253.879	95	2.672		
	Total	260.840	99			
Promosi	Between Groups	16.712	4	4.178	1.099	.362
	Within Groups	361.288	95	3.803		
	Total	378.000	99			
Lokasi	Between Groups	7.042	4	1.761	.737	.569
	Within Groups	226.958	95	2.389		
	Total	234.000	99			
Pelayanan	Between Groups	37.608	4	9.402	4.181	.004
	Within Groups	213.632	95	2.249		
	Total	251.240	99			
Fasilitas	Between Groups	13.742	4	3.435	1.222	.307
	Within Groups	267.008	95	2.811		
	Total	280.750	99			

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Personal	1	11	12.36	1.12	.34	11.61	13.12	10	14
	2	36	12.64	1.25	.21	12.22	13.06	10	15
	3	30	12.63	1.54	.28	12.06	13.21	7	15
	4	17	11.94	1.92	.47	10.95	12.93	6	15
	5	6	12.83	.75	.31	12.04	13.62	12	14
	Total	100	12.50	1.44	.14	12.21	12.79	6	15
Proses	1	11	10.55	1.37	.41	9.63	11.46	8	13
	2	36	10.58	1.23	.20	10.17	11.00	8	14
	3	30	10.33	2.06	.38	9.57	11.10	5	15
	4	17	10.47	1.84	.45	9.52	11.42	7	13
	5	6	11.50	1.05	.43	10.40	12.60	10	13
	Total	100	10.54	1.62	.16	10.22	10.86	5	15
Promosi	1	11	12.18	1.54	.46	11.15	13.21	10	15
	2	36	11.75	1.99	.33	11.08	12.42	6	15
	3	30	12.33	1.88	.34	11.63	13.04	8	15
	4	17	11.47	2.29	.56	10.29	12.65	6	15
	5	6	13.00	1.55	.63	11.37	14.63	10	14
	Total	100	12.00	1.95	.20	11.61	12.39	6	15
Lokasi	1	11	12.18	.60	.18	11.78	12.59	11	13
	2	36	12.97	1.46	.24	12.48	13.47	10	15
	3	30	12.97	1.81	.33	12.29	13.64	9	15
	4	17	12.65	1.41	.34	11.92	13.37	10	15
	5	6	12.50	2.07	.85	10.32	14.68	9	15
	Total	100	12.80	1.54	.15	12.49	13.11	9	15
Pelayanan	1	11	11.91	1.04	.31	11.21	12.61	11	14
	2	36	12.14	1.17	.20	11.74	12.54	8	15
	3	30	11.97	1.56	.29	11.38	12.55	9	15
	4	17	10.41	2.18	.53	9.29	11.53	5	14
	5	6	11.67	1.21	.49	10.40	12.94	10	13
	Total	100	11.74	1.59	.16	11.42	12.06	5	15
Fasilitas	1	11	11.45	2.21	.67	9.97	12.94	7	15
	2	36	11.89	1.39	.23	11.42	12.36	10	15
	3	30	12.17	1.91	.35	11.45	12.88	7	15
	4	17	11.24	1.52	.37	10.45	12.02	7	13
	5	6	12.50	1.22	.50	11.21	13.79	11	14
	Total	100	11.85	1.68	.17	11.52	12.18	7	15

Oneway ANOVA on Income to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Personal</b>	Between Groups	13.032	4	3.258	1.612	.178
	Within Groups	191.968	95	2.021		
	Total	205.000	99			
<b>Proses</b>	Between Groups	5.687	4	1.422	.529	.714
	Within Groups	255.153	95	2.686		
	Total	260.840	99			
Promosi	Between Groups	14.653	4	3.663	.958	.434
	Within Groups	363.347	95	3.825		
	Total	378.000	99			
Lokasi	Between Groups	3.352	4	.838	.345	.847
	Within Groups	230.648	95	2.428		
	Total	234.000	99			
Pelayanan	Between Groups	6.428	4	1.607	.624	.647
	Within Groups	244.812	95	2.577		
	Total	251.240	99			
Fasilitas	Between Groups	3.738	4	.934	.320	.864
	Within Groups	277.012	95	2.916		
	Total	280.750	99			

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Personal	1	34	12.44	1.60	.27	11.88	13.00	7	15
	2	15	12.60	.74	.19	12.19	13.01	12	14
	3	15	12.60	1.24	.32	11.91	13.29	10	15
	4	11	13.36	1.50	.45	12.35	14.37	11	15
	5	25	12.08	1.53	.31	11.45	12.71	6	14
	Total	100	12.50	1.44	.14	12.21	12.79	6	15
oses	1	34	10.26	1.94	.33	9.59	10.94	5	15
	2	15	10.87	1.46	.38	10.06	11.67	8	14
	3	15	10.53	1.77	.46	9.55	11.51	8	13
	4	11	10.91	1.04	.31	10.21	11.61	9	13
	5	25	10.56	1.39	.28	9.99	11.13	7	14
	Total	100	10.54	1.62	.16	10.22	10.86	5	15
mosi	1	34	12.26	1.64	.26	11.69	12.84	8	15
	2	15	12.60	2.97	.77	10.95	14.25	6	15
	3	15	11.67	1.40	.36	10.89	12.44	10	14
	4	11	11.82	1.40	.42	10.88	12.76	9	14
	5	25	11.56	2.08	.42	10.70	12.42	6	15
	Total	100	12.00	1.95	.20	11.61	12.39	6	15
si	1	34	12.82	1.53	.26	12.29	13.36	9	15
	2	15	13.07	1.87	.48	12.03	14.10	10	15
	3	15	12.47	1.25	.32	11.78	13.16	11	15
	4	11	13.00	1.34	.40	12.10	13.90	12	15
	5	25	12.72	1.65	.33	12.04	13.40	9	15
	Total	100	12.80	1.54	.15	12.49	13.11	9	15
anan	1	34	11.88	1.59	.27	11.33	12.44	7	15
	2	15	12.00	1.46	.38	11.19	12.81	10	15
	3	15	11.73	1.10	.28	11.12	12.34	10	14
	4	11	11.91	1.58	.48	10.85	12.97	9	15
	5	25	11.32	1.93	.39	10.52	12.12	5	15
	Total	100	11.74	1.59	.16	11.42	12.06	5	15
tas	1	34	12.06	1.82	.31	11.42	12.70	7	15
	2	15	11.80	1.86	.48	10.77	12.83	7	15
	3	15	11.93	1.44	.37	11.14	12.73	10	15
	4	11	11.82	2.27	.69	10.29	13.34	7	15
	5	25	11.56	1.26	.25	11.04	12.08	9	14
	Total	100	11.85	1.68	.17	11.52	12.18	7	15

Tabel Nilai-Nilai  $r$  Product Moment

N <sub>1</sub>	Tingkat Signifikansi		N <sub>2</sub>	Tingkat Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081



Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	238 5981
2	18,51 98,49	19,00 99,00	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36
3	10,13 34,12	9,55 30,82	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,85	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06
11	4,84 9,65	3,98 7,20	3,59 6,22	3,36 5,67	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74
12	4,75 9,33	3,88 6,93	3,49 5,95	3,26 5,41	3,11 5,06	3,00 4,82	2,92 4,65	2,85 4,50
13	4,67 9,01	3,80 6,70	3,41 5,74	3,18 5,20	3,02 4,86	2,92 4,62	2,84 4,44	2,77 4,30
14	4,60 8,86 8,86	3,74 6,51 6,51	3,34 5,56 5,56	3,11 5,03 5,03	2,96 4,69 4,69	2,85 4,46 4,46	2,77 4,28 4,28	2,70 4,14 4,14
15	4,54 8,68	3,68 6,36	3,29 5,42	3,06 4,89	2,90 4,56	2,79 4,32	2,70 4,14	2,64 4,40

(bersambung)

Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
16	4,49 8,53	3,63 6,23	3,24 5,29	3,01 4,77	2,85 4,44	2,74 4,20	2,66 4,03	2,59 3,89
17	4,45 8,40	3,59 6,11	3,20 5,18	2,96 4,67	2,81 4,34	2,70 4,10	2,62 3,93	2,55 3,79
18	4,41 8,28	3,55 6,01	3,16 5,09	2,93 4,58	2,77 4,25	2,66 4,01	2,58 3,85	2,51 3,71
19	4,38 8,18	3,52 5,93	3,13 5,01	2,90 4,50	2,74 4,17	2,63 3,94	2,55 3,77	2,48 3,63
20	4,35 8,10	3,49 5,85	3,10 4,94	2,87 4,43	2,71 4,10	2,60 3,87	2,52 3,71	2,45 3,56
21	4,32 8,02	3,47 5,78	3,07 4,87	2,84 4,37	2,68 4,04	2,57 3,81	2,49 3,65	2,42 3,51
21	4,32 8,02	3,47 5,78	3,07 4,87	2,84 4,37	2,68 4,04	2,57 3,81	2,49 3,65	2,42 3,51
22	4,30 7,94	3,44 5,72	3,05 4,82	2,82 4,31	2,66 3,99	2,55 3,76	2,47 3,59	2,40 3,45
23	4,28 7,88	3,42 5,66	3,03 4,76	2,80 4,26	2,64 3,94	2,53 3,71	2,45 3,56	2,38 3,41
24	4,26 7,82	3,40 5,61	3,01 4,72	2,78 4,22	2,62 3,90	2,51 3,67	2,43 3,50	2,36 3,36
25	4,24 7,77	3,38 5,57	2,99 4,68	2,76 4,18	2,60 3,86	2,49 3,63	2,41 3,46	2,34 3,32
26	4,22 7,72	3,37 5,53	2,98 4,64	2,74 4,14	2,59 3,82	2,47 3,59	2,39 3,42	2,32 3,29
27	4,21 7,68	3,35 5,49	2,96 4,60	2,73 4,11	2,57 3,79	2,46 3,56	2,37 3,39	2,30 3,26
28	4,20 7,64	3,34 5,45	2,95 4,57	2,71 4,07	2,56 3,76	2,44 3,53	2,36 3,36	2,29 3,23
29	4,18 7,60	3,33 5,42	2,93 4,54	2,70 4,04	2,54 3,73	2,43 3,50	2,35 3,33	2,28 3,20
30	4,17 7,56	3,32 5,39	2,92 4,51	2,69 4,02	2,53 3,70	2,42 3,47	2,34 3,30	2,27 3,17

(Berlanjut)

Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
32	4,15 7,50	3,30 5,34	2,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12
34	4,13 7,44	3,28 5,29	2,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,08
36	4,11 7,39	3,26 5,25	2,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04
38	4,10 7,35	3,25 5,21	2,85 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02
40	4,08 7,31	3,23 5,18	2,84 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99
42	4,07 7,27	3,22 5,15	2,85 4,29	2,59 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96
44	4,06 7,24	3,21 5,12	2,82 4,26	2,58 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94
46	4,05 7,21	3,20 5,10	2,81 4,24	2,57 3,76	2,42 3,44	2,30 3,22	2,22 3,05	2,14 2,92
48	4,04 7,19	3,19 5,08	2,80 4,22	2,56 3,74	2,41 3,42	2,30 3,20	2,21 3,04	2,14 2,90
50	4,03 7,17	3,18 5,06	2,70 4,20	2,56 3,72	2,40 3,41	2,29 3,18	2,20 3,02	2,13 2,88
55	4,02 7,12	3,17 5,01	2,78 4,16	2,54 3,68	2,38 3,37	2,27 3,15	2,18 2,98	2,11 2,85
60	4,00 7,08	3,15 4,98	2,76 4,13	2,52 3,65	2,37 3,34	2,25 3,12	2,17 2,95	2,10 2,82
65	3,99 7,04	3,14 4,95	2,75 4,10	2,51 3,62	2,36 3,31	2,24 3,09	2,15 2,93	2,08 2,79
70	3,98 7,01	3,13 4,92	2,74 4,08	2,50 3,60	2,35 3,29	2,23 3,07	2,14 2,91	2,07 2,77
80	3,96 6,96	3,11 4,88	2,72 4,04	2,48 3,56	2,33 3,25	2,21 3,04	2,12 2,87	2,05 2,74

(bersambung)



Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01
	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98
	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,11	2,03	1,96
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55
1.000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95
	6,66	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51

