

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
NASABAH DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
MEMILIH KREDIT MULTI GUNA
BANK JATIM CABANG JEMBER**

TESIS

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

Oleh :

SUTIKNO

NIM : 010820101091

Hadiah
Persembahkan
Terima Tgl. 10 NOV 2003
No. Indus. *fas*

TS

Klass

658.8

SUT

✓

c-1

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

Lembar Pengesahan:

TESIS INI TELAH DISETUJUI
Tanggal Juli 2003

Oleh:
Pembimbing Utama,



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

Pembimbing,



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

Mengetahui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



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

JUDUL TESIS

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH KREDIT MULTI GUNA BANK JATIM CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SUTIKNO
NIM : 010820101091
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 AGUSTUS 2003

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

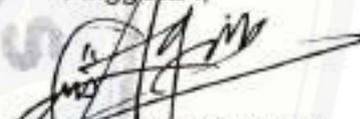
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. MARJANTO, MM.
NIP : 130 324 100

Anggota I,



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

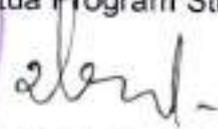
Anggota II,



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



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi


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

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwata'ala atas taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian penulis pada salah satu Cabang Bank Jatim di Jember. Mengenai persoalan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih kredit merupakan hal yang umum di setiap perusahaan dan khususnya penetapan pilihan pada sebuah Bank Umum, dimana sampai saat ini Bank Umum masih dalam taraf pengembangan implementasi atas metodologi yang digunakan serta dalam masa pemulihan akibat krisis yang berkepanjangan yang melanda sektor perbankan khususnya serta perekonomian pada umumnya. Dalam hal ini tujuan utama Bank Jatim yaitu : menjadi Bank yang aman dan terpercaya serta menjadikan Bank Jatim sebagai banknya masyarakat Jawa Timur.

Penelitian penulisan tesis ini dapat terlaksana berkat bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pembimbing Ketua, Dr. R. Andi Sularso, SE., MSM dan Drs. P. Edi Suswandi, MP., yang telah banyak memberikan perhatian, bimbingan serta dorongan dalam penelitian maupun penyusunan tesis ini;
2. Rektor Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan Magister;
3. Direksi Bank Jatim, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister;
4. Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember beserta staff, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan Magister Manajemen;

5. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember yang dengan tulus ikhlas memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai bekal peningkatan ilmu pengetahuan dalam melaksanakan tugas ditempat bekerja;
6. Khusus kepada Isteri tercinta **Dra. Hj. Titik Kartiningsih**, ketiga ananda tersayang : **Andrean Perdana Saputra**, **Anindita Novia Damayanti** dan **Rizaldy Miftahul Firdausi**, mereka semua dengan penuh kesabaran begitu setia menanti, berdoa, penuh pengorbanan, ketabahan didalam mendampingi serta mendukung keberhasilan studi.

Dengan adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis, sangat disadari bahwa pembahasan ini jauh dari sempurna. Namun demikian penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi kepentingan akademis maupun pihak lain yang berkecimpung dalam pembuatan kebijakan keputusan kredit.

RINGKASAN

Masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah variabel-variabel harga, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember?; (2) Diantara variabel-variabel harga, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik, variabel apakah yang paling utama mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember?.

Penelitian ini menggunakan dasar dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh N. Purnomolastu (2001) pada Kepuasan serta Strategi Pelayanan Nasabah Penyimpan Dana Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya.

Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu) yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif atau mewakili populasi, sehingga responden yang diteliti disini hanya nasabah kredit multi guna. Sebelum data diolah lebih lanjut dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar menghasilkan data yang sah dan handal untuk selanjutnya dilakukan regresi linier berganda.

Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut : (1) X_1 (harga), X_2 (keandalan), X_3 (daya tanggap), X_4 (keyakinan), X_5 (empati) dan X_6 (wujud fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit multi guna Bank Jatim cabang Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan $R^2 = 0,747$ yang berarti 74,7% keputusan dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 . Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 dengan variabel tergantung Y . Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 secara parsial mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana pengaruh $X_1 = 0,616$, $X_2 = 0,617$, $X_3 = 0,718$, $X_4 = 0,307$, $X_5 = 0,302$ dan $X_6 = 0,516$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. (2) Diantara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 ternyata variabel X_3 (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan karena mempunyai nilai persentase yang paling besar. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

ABSTRACTION

The problem that is discussed in this study can be formulated as follows :
 (1) Does the price variables, reliability, perceptive capacity, firm belief, emphaty, and physical form influence the customer to take the conclusion to choose the multi purpose credit at the Branch Office of Jatim Bank of Jember?; (2) Between the price variables, reliability, perceptive capacity, firm belief, emphaty, and physical form, what is the main variable that influence customer in taking the conclusion to choose the multi purpose credit at the Branch Office of Jatim Bank of Jember?

This study uses the previous research as a basic that is conducted by N. Purnomolastu (2001) about Satisfaction and Costumer Service Strategy of Fund depositors at the Main Branch Office of Jatim Bank of Surabaya.

The sampling method used in this study is *purposive sampling* (the sampling that is used in certain purpose) that is taking some elements that is categorized as sample taken deliberately which states the sample that is choosed very representative or represents the population, so the respondent observed in this study only the customer of multi purpose credit. Before the data analyzed, it is conducted the validity test and reliability test in order to obtain the valid and reliable data and than it is evaluated by multiple linier regression.

The conclusion of this study as follows : (1) X_1 (price), X_2 (reliability), X_3 (perceptive capacity), X_4 (firm belief), X_5 (emphaty), and X_6 (physical form) have significant influence upon the conclusion of customer to choose the multi purpose credit at Branch Office of Jatim Bank of Jember (Y). It could be proved of calculation $R^2 = 0,747$ means 74,7% of the conclusion is influenced by $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ and X_6 . This result is supported and strengthened by the result of t test and F test that function to determine significance value between free variable of $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ and X_6 with dependent variable of Y . $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ and X_6 variable partially have relationship or high influence and significant. It is known by the proof of hypothesis where X_1 influence = 0,616, $X_2 = 0,617, X_3 = 0,718, X_4 = 0,307, X_5 = 0,302$ and $X_6 = 0,516$. Thus, the first hypothesis could be proved. (2) Between variable $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ and X_6 could be concluded that X_3 (perceptive capacity) has the most dominant influence upon satisfaction because it has the greatest percentage value. Therefore the second hypothesis is refused.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Pengertian Bank dan Fungsi Bank	4
2.1.2 Usaha Jasa Perbankan	5
2.1.3 Perilaku Konsumen	5
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen ...	11
2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.1.6 Konsep Pemasaran	24
2.1.7 Pasar dan Pasar Sasaran	27
2.1.8 Konsep Strategi Pemasaran	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual	32
3.2. Hipotesis	33

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.2. Populasi dan Sampel	34
4.3. Prosedur Pengambilan Data	34
4.4. Identifikasi Variabel	35
4.4.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	35
4.4.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	35
4.5. Definisi Operasional Variabel	36
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.6.1 Uji Validitas	37
4.6.2 Uji Reliabilitas	38
4.7. Analisis Regresi Berganda	39
4.8. Pengujian Hipotesis	39
4.7.1 Uji Secara Parsial (t)	39
4.7.2 Menggunakan Koefisien Determinasi Berganda	41
4.7.3 Uji Regresi Secara Simultan	41
4.9. Evaluasi Ekonometrika	42

BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	44
5.1.1 Sejarah PT. Bank Jatim	44
5.1.2 Produk dan Jasa Pelayanan PT. Bank Jatim	45
5.1.3 Karakteristik Responden	46
5.2 Analisa Hasil Penelitian	48
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
5.2.2 Uji Hipotesis	49
5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	52
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	52

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA	57
-----------------------------	----

LAMPIRAN

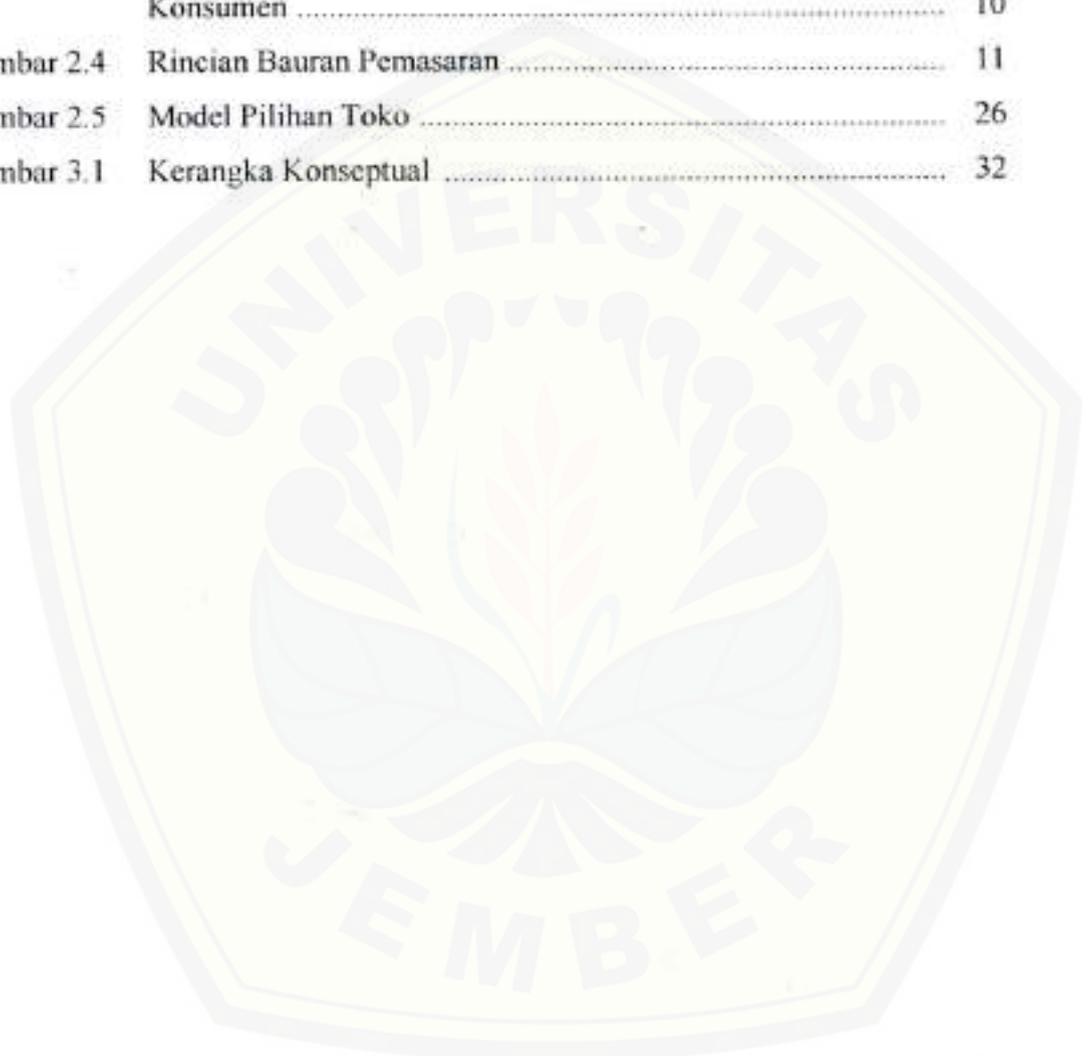


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Indikator-Indikator Keputusan Kredit	36
Tabel 4.2 Indeks Kriteria Reliabilitas	39
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 5.2 Usia Responden	47
Tabel 5.3 Pendidikan Responden	47
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden	48
Tabel 5.5 Regresi Linier Berganda terhadap Y	49
Tabel 5.6 Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Dan X6 Terhadap Variabel Y	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2 Hubungan Antara Grup Yang Berorientasi Aksi	10
Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	10
Gambar 2.4 Rincian Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.5 Model Pilihan Toko	26
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Reliability Analysis
Lampiran 4	Analisis Rergesi





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan pada masa sebelum deregulasi tanggal 1 Juni 1983 sangat kuat dipengaruhi oleh berbagai kepentingan ekonomi politik penguasa (pemerintah). Bank-bank yang ada tidak secara tegas diarahkan untuk memobilisasikan dana dari masyarakat secara luas, dan juga tidak diarahkan untuk mengembangkan perekonomian rakyat seluas-luasnya. Penekanan kebijakan yang berkaitan dengan sektor perbankan hanya pada kegiatan usaha-usaha besar dan program pemerintah. Keadaan ini terjadi karena pola kebijakan otoritas yang belum meningkatkan mobilitas dana dari masyarakat, juga disebabkan oleh belum adanya perangkat peraturan dan perundang-undangan yang secara khusus mengatur dunia perbankan di Indonesia.

Bersamaan dengan kondisi perbankan yang tidak dapat memobilisasi dana dari masyarakat dengan baik, terjadi tingkat inflasi yang tinggi serta kondisi ekonomi makro yang secara umum tidak baik atau tidak menguntungkan. Untuk mengatasi situasi yang serba tidak menguntungkan ini, cara yang ditempuh pemerintah adalah dengan melakukan serangkaian kebijakan deregulasi di sektor riil dan sektor moneter termasuk perbankan dan pasar modal. Deregulasi perbankan diawali dengan dikeluarkan Paket 1 Juni 1983 (Pakjun 1983) yang berisikan tiga hal utama, yang meliputi menghapus pagu kredit sehingga bank-bank nasional dapat memberikan kredit lebih leluasa, memberikan kebebasan kepada bank-bank untuk menentukan sendiri suku bunga tabungan, deposito maupun kredit, dan mengurangi atau meniadakan pemberian kredit likuiditas oleh Bank Indonesia kepada bank-bank. Sejak adanya deregulasi tersebut menyebabkan bisnis perbankan berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat dan semarak.

Pada sektor industri perbankan, dengan dikeluarkannya Pakto 1988 dan Pakdes 1988, yang memungkinkan berdirinya bank-bank baru dan pembukaan kantor-kantor bank atau Cabang baru di kota-kota wilayah Indonesia, timbul

persaingan diantara bank-bank dalam merebut pangsa pasar baik penghimpunan dana maupun pemberian kredit. Akibatnya banyak bank swasta yang mengabaikan segi kualitas kepercayaan yang diberikan masyarakat. Penggunaan dana masyarakat untuk ekspansi kredit tidak terkendali, seperti pemberian kredit tanpa memperhatikan prosedur dan persyaratan kredit yang sehat serta melanggar prinsip prudential banking, pemberian kredit kepada grup usahanya yang pada akhirnya mengalami kemacetan. Dan bahkan ada yang menggunakan penghimpunan dana masyarakat untuk investasi aktiva tetap seperti membeli atau mendirikan gedung kantor baru. Karena keberhasilan yang dicapai oleh sektor industri perbankan nasional setelah Pakto 1988 ternyata tidak diimbangi dengan peningkatan kinerja yang sehat, akibatnya sektor industri perbankan nasional menghadapi masalah yang serius yaitu kredit macet yang semakin membengkak.

Berdasarkan surat keputusan direksi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Nomor : 039/086/KEP/DIR/KRD. Tanggal 25 Juli 2001 tentang pedoman kredit ritel khususnya kredit multi guna. Kredit multi guna sebagai pengganti kredit konsumtif dengan golongan debitur didasarkan atas sector ekonomi yang dibiayai dan disesuaikan dengan Bank Indonesia. Kredit multi guna adalah pemberian kredit untuk segala keperluan selama tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku, yang diberikan kepada anggota masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap (*regular income*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel-variabel harga, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember ?
2. Diantara variabel-variabel harga, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik, variabel apakah yang paling utama mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel-variabel harga, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling utama mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Sebagai masukan bagi Bank Jatim cabang Jember tentang pengaruh variabel-variabel harga dan kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit multi guna.
2. Dijadikan sebagai referensi untuk pendalaman dan pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



1011 UPI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Suyatno dkk (1994) adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.

Rudy (1996) mengatakan bahwa bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara debitur dan kreditur dana.

Berdasarkan Undang-Undang perbankan No. 7 Tahun 1992, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank bergerak didalam bisnis kepercayaan yang pada dasarnya menjalankan kegiatan, yaitu :

a. Sebagai Lembaga Perantara (*Financial Intermediary*)

- Kegiatan penghimpunan dana masyarakat (*funding*)
- Kegiatan penyaluran dana ke masyarakat (*lending*)

Untuk melaksanakan kegiatan itu terdapat syarat yang merupakan pondasi bagi kelangsungan suatu usaha bank yaitu :

- Bank harus berperan sebagai analisis resiko (*risk analyst*)
- Bank harus dapat menciptakan adanya kepercayaan nasabah dan masyarakat pengguna jasa (*create trust*)

b. Sebagai agen pembayaran (*payment Settlement Agency*)

Agar bank dapat melaksanakan fungsinya secara baik sebagai agen pembayaran maka bank harus memenuhi persyaratan yaitu :

- Adanya jaringan kantor yang tersebar luas (memiliki *branch network* luas)
- Memiliki sistim operasional yang ditunjang oleh sarana tehnologi yang memadai.

- Didukung oleh sumberdaya manusia yang mampu menciptakan *service culture* yang baik.

2.1.2 Usaha Jasa Perbankan

Menurut Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992, usaha jasa perbankan meliputi :

- Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan berupa : giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- Memberikan kredit
- Menerbitkan surat pengakuan hutang
- Membeli, menjual, atau menjaminkan atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
- Memindahkan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
- Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank antara perusahaan lain dibidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli sesuatu produk atau jasa dan bagaimana konsumen itu memilih, membeli dan memakai produk tertentu. Pengkajian yang mendalam terhadap perilaku konsumen sangat memungkinkan untuk dapat mengetahui, mengapa konsumen lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja disuatu toko/suatu tempat.

Disamping itu untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, serta pertimbangan-pertimbangan apa yang mereka gunakan ketika menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dan sebagainya.

Menurut James F. Engel (1990: 3): *“Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precedes and determines 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.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko (2000:10), mengemukakan: “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 definisi ini yaitu: adanya suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut James F. Engel, Roger D. Blaakweel, Paul W. Minard alih bahasa FX Budiyanto (1994:3) perilaku konsumen adalah “sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana, karena konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak kenyatannya berbeda. Dengan demikian dapat dimengerti, apapun bentuk pemanjaan pelanggan/konsumen yang dipilih, jika pelaku bisnis mampu mengkonseptualisasikan perasaan positif hingga konsumennya merasa puas, maka konsumen akan membeli lagi atau melakukan hal yang sama secara berulang-ulang. Tetapi sementara pelanggan tidak puas terhadap produk yang ditawarkan, maka atas inisiatif sendiri ia akan menceritakan

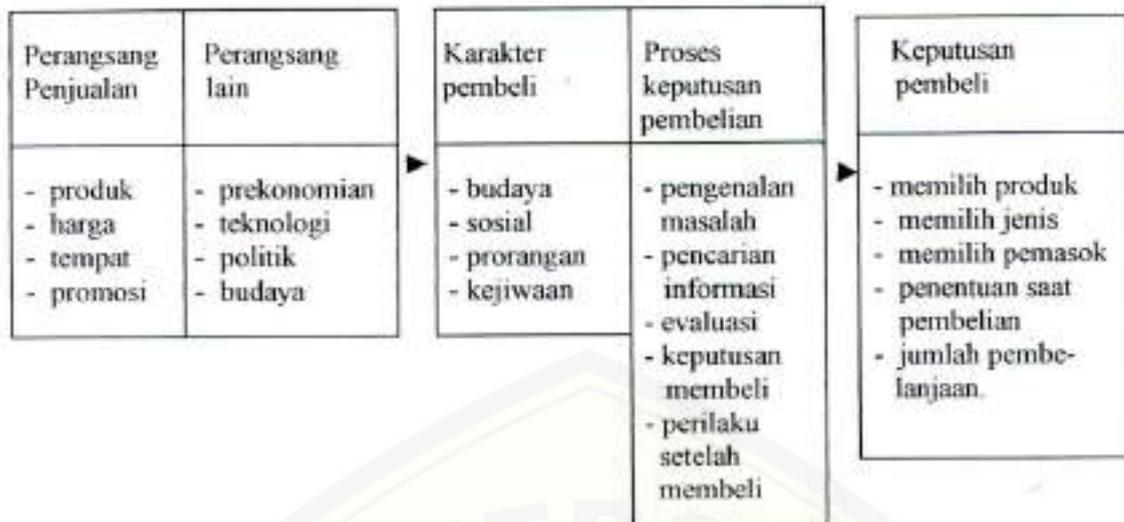
ketidakpuasannya kepada orang lain. Berdasarkan hasil kajian ini para pelaku bisnis dapat menetapkan perlu tidaknya untuk merubah strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen menurut Anwar Prabu Mangkunegara (1988:4) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan".

Usaha untuk mempengaruhi konsumen bagi pengelola bisnis pedagang eceran (supermarket) tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu pada suatu supermarket tertentu adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh konsumen terhadap rangsangan (*stimulus*) dari perusahaan. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan artinya suatu produk atau jasa dapat diterima atau ditolak tergantung sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli.

Model perilaku konsumen dari Philip Kotler yang merupakan model Stimulus-respon (rangsangan dan jawaban) seperti pada gambar 2.1 yang memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar masuk kedalam sehingga dapat menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran (penjualan) terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan perangsang lain (lingkungan) terdiri dari prekonomian, teknologi, politik, dan budaya.

Semua rangsangan ini melewati karakter pembeli dan proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati yaitu keputusan membeli suatu produk, jenis merk, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 1995:203 (Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol)

Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Didefinisikan di atas memiliki tiga ide penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis artinya bahwa seorang konsumen, konsumen group serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, artinya perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran artinya perilaku konsumen adalah pertukaran antara individu, menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2000: 20), dua grup besar yang tertarik pada perilaku konsumen yaitu grup riset dasar dan grup yang berorientasi aksi.

- a. Untuk grup perriset dasar terutama terdiri dari perriset akademis yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia dalam hal ini konsumen.
- b. Grup yang berorientasi aksi dapat dipecah menjadi tiga kelompok yaitu (1) Organisasi pemasaran, (2) Organisasi pemerintahan dan politik, serta (3) konsumen. Setiap organisasi ini berkepentingan dengan perilaku konsumen bukan hanya untuk kepentingan pengetahuan, tapi juga menggunakan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi kelompok lainnya. Organisasi pemasaran tidak hanya sebagai organisasi bisnis tetapi juga memasukkan semua grup yang melakukan penawaran pada pasar dan yang ingin melakukan pertukaran dengan konsumen seperti organisasi rumah sakit, musium, kantor pengacara, dan universitas.

Organisasi pemerintah dan politik termasuk Komisi Perdagangan Negara dan Badan Pengawas Makanan dan obat-obatan, yang tujuannya untuk memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasar dengan konsumen. Tujuannya ini dapat dicapai dengan melalui pengembangan kebijaksanaan publik yang mempengaruhi baik strategi pemasaran maupun kegiatan konsumen. Kelompok konsumen adalah individu konsumen dan pembeli yang berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Apa yang mereka inginkan dari perilaku konsumen untuk melakukan pertukaran yang membantu mencapai tujuan mereka.

Untuk lebih jelasnya lihat gambar 2.2



Gambar: 2.2 Hubungan antara grup yang berorientasi aksi
 Sumber: J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2000: 23)

Disamping model perilaku konsumen, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologis untuk lebih jelasnya disajikan dalam gambar 2.3



Gambar: 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
 Sumber: Philip Kotler, (1994:187)

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Sebagaimana telah dijelaskan dalam model perilaku konsumen diatas, secara umum dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang atau jasa) adalah faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis untuk jelasnya diuraikan sebagai berikut :

a. Faktor Bauran Pemasaran

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

Menurut MC. Carthy, kombinasi aspek-aspek *marketing mix* tersebut dapat diperinci dalam tabel berikut :

Product	Price	Place	Promotion
Kualitas Features dan style Merk dan kemasa Product line	Tingkat harga Potongan harga Waktu pembayaran Syarat pembayaran Cadangan	Saluran distribusi Jangkauan distribusi Lokasi penjualan Pengangkutan Persediaan Penggudangan	Periklanan Personil selling Promosi Penjualan Publikasi

Gambar: 2.4 Rincian Bauran Pemasaran

Sumber: Basu Swatha Dh. Dan T. Hani Handoko, (2000: 125)

b. Faktor Kebudayaan

1) Budaya (*cultur*)

Sebagaimana dikutip dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000:59) 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"

Sedangkan menurut Stanton (1978: 189) "Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

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

2) Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus adalah : "Setiap budaya/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik". (Philip Kotler, 1994:189)

Dari definisi tersebut ada dua unsur yang perlu diperhatikan :

- a) Pertama suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub budaya yang lain.
- b) 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 masyarakatnya, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk dapat memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali sub budaya ini bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah

cenderung mempunyai kesamaan dalam berpikir dan tindakan sebagai akibat dari pergaulan.

Kebudayaan khusus 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 konsumen.

- 3) Kelas Sosial (*Social Class*) 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”. (Philip Kotler, 1994:189)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri yaitu :

- a) Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa, dengan demikian pengusaha bisnis pedagang eceran (supermarket) perlu memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat, untuk menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah “Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya”. (Basu Swastha, Hani Handoko, 2000:66)

Sedangkan menurut Philip Kotler, (1994:192) kelompok referensi adalah “..... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang”

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

Tiga cara kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang yaitu :

- a) Kelompok referensi menghubungkan seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut.
- c) Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi pengelola bisnis pedagang eceran seperti supermarket pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada dimasyarakat dapat digunakan sebagai salah strategi dalam menarik konsumen melalui promosi.

2) Keluarga (Family)

Menurut James F. Engel (1992) pengertian keluarga (famili) adalah : “Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”

Ada 4 (empat) kelompok keluarga yaitu :

- a) Keluarga inti (*Nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.

- b) Keluarga besar (*extended family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
- c) Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
- d) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam-macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu bagi pemasar (pengusaha bisnis pedagang eceran) perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Keputusan keluarga dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa melibatkan 5 (lima) peranan yaitu:

- a) *Gatekeeper* (penjaga pintu) Initiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- b) *Influencer* (pemberi pengaruh) artinya individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam memutuskan pembelian dari produk atau merek mana yang paling mungkin dan cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- c) *Decider* (pengambil keputusan) artinya orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

- d) *Bayer* (pembeli) artinya orang yang bertindak sebagai agen pembelian, yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya.
- e) *User* (pemakai) artinya individu atau orang yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. (J.F Engel, R D.Blackwell dan Paul W.M Jilid I, 1994:190 Alih bahasa FX Budiyanto)

Diantara peranan-peranan 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 tahapan didalam siklus kehidupan keluarga (*famili life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukan.

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

3) Peranan dan Status.

Istilah peran dan status diartikan sebagai : "Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Philip Kotler, 1994:189)

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

d. Faktor Individu.

1) 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 sangat berhubungan

dengan usia. Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pengusaha bisnis pedagang eceran sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran.

2) 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 bisa jadi sebuah perusahaan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi.

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi 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" (Philip Kotler, 1994:190).

Pengusaha bisnis pedagang eceran 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 menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

4) Kepribadian dan konsep pribadi

Keperibadian adalah : "karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan. (Philip Kotler, 1994:191)

Setiap orang memiliki keperibadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pengusaha pedagang eceran memahami

kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting, untuk strategi promosi.

e. Faktor Psikologis.

1) Motivasi

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987:77) adalah : "Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan".

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan 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 pribadinya sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut Maslow jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan antara lain :

- a) *Physiological need (food, water, shelter)*
- b) *Safety needs (freedom, from harm, finansial security)*
- c) *Social needs (frenship, belonging, love)*
- d) *Personal needs (prestige, repect, selfesteem)*
- e) *Self actualization needs (self fulfillment)*

(Berkowitz, et al, 1992:201)

Hirarki kebutuhan dari Moslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik, yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan dan seks. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman, dan apabila dihubungkan dengan supermarket sebagai penyedia produk maka

rasa aman konsumen dijamin atas barang yang dibeli tidak akan kadaluarsa maupun tidak dilarang oleh pemerintah.

Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih yang dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki. Kebutuhan akan penghargaan meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku konsumen terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan. Kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

2) Persepsi (Perception)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah : “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti“ (Philip Kotler, 1994: 192).

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 sikap tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata .

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

3) Belajar (*Learning*)

Belajar (*learning*) adalah : “perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman” (Philip Kotler, 1994:193).

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 mempelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga harus 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 dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Philip Kotler (1994:201) 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 suatu obyek. 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 tidak maka individu tidak akan mengulangi perilakunya.

4) Kepercayaan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Philip Kotler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan juga mungkin mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut oleh seseorang 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 kedalam 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 yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain, inilah yang perlu diperhatikan oleh pengusaha pedagang eceran (supermarket)

Sedangkan menurut model James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Faul W. Miniard (1994: 46) Jilid I alih bahasa FX Budiarto Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada 3 (tiga) katagori yaitu:

a. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan masyarakat yang kompleks sehingga perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh unsure :

1) Budaya. (*Culture*)

Budaya digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Contoh budaya atau kultur yang berbeda seperti di Afrika Timur wanita cantik adalah bodi gemuk dan bibir tebal tetapi lain lagi untuk Eropa disebut cantik adalah bodi langsing dan bibir tipis.

2) Kelas sosial (*Social class*)

Masyarakat dibedakan oleh perbedaan dalam status sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda seperti :

- a) Kelas sosial atas berbelanja di Mall Supermarket
- b) Kelas sosial menengah berbelanja di pasar
- c) Kelas sosial bawah cukup berbelanja pada pasar kerempyang.

3) Pengaruh Personal (*Personal Influenca*)

Sebagai konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengannya. Konsumen menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mengenai pilihan pembelian. Sebagai contoh dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh teman.

4) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan *unit buying decition* utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

Contoh : dalam membeli mobil maka bapak berkonsultasi dengan istri, anak, saudara dan sebagainya.

5) Situasi (*situation*)

Perilaku konsumen akan berubah dalam situasi yang berubah, perubahan ini tidak dapat diramalkan.

Contoh : dalam bunga bank tinggi maka deposan akan menyimpan uang sedangkan pada situasi bunga bank rendah deposan akan membeli saham.

b. Perbedaan Individu (*Individual Differences*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh :

1) Sumber daya konsumen (*Consumer Resources*)

Setiap orang (konsumen) membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang, dan perhatian (*Information reception and processing capability*)

2) Motivasi dan keterlibatan (*Motivation and involvement*)

a) Rasional motif contohnya dalam membeli mesin cuci diharapkan yang murah, mudah dibersihkan dan enteng untuk dipindah-pindah.

b) Emosional motif yaitu misalnya dalam membeli hem maka membeli yang mahal dan yang bermerk seperti Arrow, Valino dan sebagainya.

3) Pengetahuan yaitu suatu informasi yang disimpan dalam ingatan para pelanggan yang nantinya dapat tercipta ingatan serta daya tarik terhadap produk.

4) Sikap para pelanggan.

5) Kepribadian, nilai, gaya hidup.

Contoh: Selebriti keperibadiannya glamor

c. Proses Psikologis

Dari proses psikologis unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- 1) Proses informasi artinya seberapa jauh informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari media cetak maupun media elektronika dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Pembelajaran
- 3) Sikap dan perubahan perilaku.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah faktor tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli suatu produk yang jadi pilihannya.

Kunci keberhasilan memanjakan pelanggan terletak pada sampai sejauh mana pelaku bisnis pedagang eceran dapat mengisi tempat yang cocok untuk memenuhi hasrat pelanggan (konsumen) secara terus menerus hingga dapat membentuk kesetiaan mereka terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.5 Proses pengambilan keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Menurut Hawkin et al (1992:212) dalam Tjiptono. F (1995:78) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

- a. Pengambilan keputusan yang luas (*exten decision making*)
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)
- c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mendapatkan informasi yang baru tentang produk tersebut. Sedangkan untuk proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling

sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan : Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencaraian informasi : Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.
- c. Evaluasi Alternatif : Konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian : Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima. Akhirnya konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

2.1.6 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, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan Hani handoko (2000:6) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu :

a. Orientasi pada konsumen (*consumer Oriented*)

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

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

b. 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 tercapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara peroduk, harga, saluran distribusi (lokasi) dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

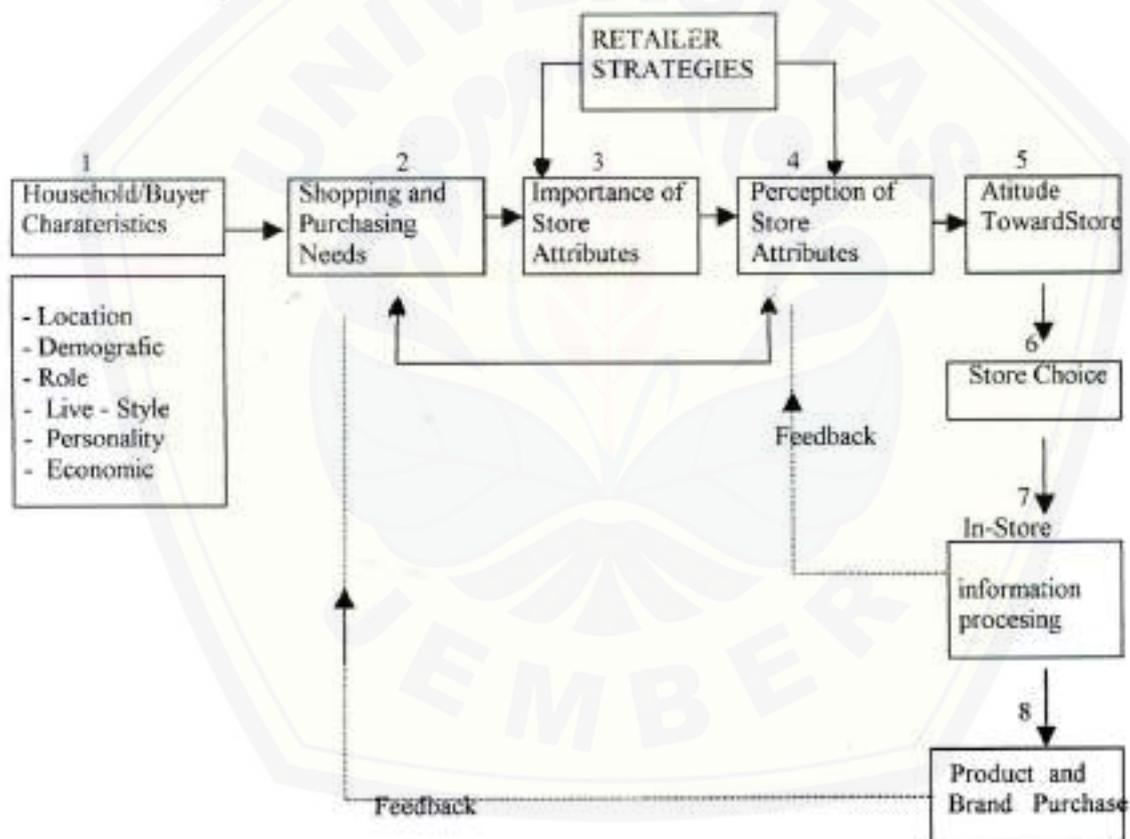
c. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

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

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pemilihan toko tempat biasanya berebelanja, untuk itu Engel, J. F. (1995: 257) mengemukakan bahwa keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa dan menurut kelas produk. Atribut fisik yang mencolok atau determinan biasanya masuk dalam katagori berikut yaitu : lokasi, sifat dan

kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, pelayanan yang diberikan, personil penjualan, atribut fisik toko, atmosfir toko, pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Suatu model pemilihan toko dikembangkan juga oleh Monrou dan Gultinan (1975:187) seperti yang dikutip dalam bukunya Henry Assael yang berjudul "*Cosumer Behavior and Marketing Action*" (1992: 563) menjelaskan tentang *store loyalty*. Secara luas menyatakan bahwa jika image toko sesuai dengan prioritas konsumen maka *store loyalty* akan terbentuk. Untuk lebih jelasnya model *of store choice* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar: 2.5 Model Pilihan Toko
Sumber: Assael, H. (1992: 563)

Adapun penjelasannya sebagai berikut : Demografi konsumen, gaya hidup, karakteristik pribadi (kotak 1) menyebabkan munculnya kebutuhan untuk belanja dan membeli sesuatu (kotak 2). Kebutuhan-kebutuhan menciptakan prioritas

dan membeli sesuatu (kotak 2). Kebutuhan-kebutuhan menciptakan prioritas tertentu dalam mengevaluasi alternatif pilihan toko (kotak 3, prioritas yang didasarkan pada atribut-atribut toko seperti kenyamanan, personalia toko, dekorasi yang menarik dan lain-lain. Image dari toko tertentu (kotak 4) dikembangkan sebagai hasil dari karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen dan strategi para pengecer (advertensi pengecer dan stimulasi dalam toko). Semakin sesuai image toko dengan kebutuhan konsumen yaitu (kesesuaian antara kotak 4 dengan kotak 2 dan 1), maka semakin positif sikap konsumen terhadap toko tersebut (kotak 5) maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja ketoko tersebut (kotak 6).

Jika konsumen puas dengan lingkungan toko yang dikarenakan oleh proses informasi dalam toko (kotak 7) dan oleh seleksi produk dalam toko (kotak 8), maka disini terdapat image yang positif pada toko diperkuat (kembali pada kotak 2 dan 4), yang mana hal ini akan membawa kunjungan kembali ketoko tersebut. Proses yang kontinyu akan menumbuhkan *store loyalty*.

2.1.7 Pasar dan Pasar Sasaran

Pasar terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mereka dapat berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku pembelian dan praktek pembelian mereka. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasikan suatu pasar. Pasar harus menjadi pusat dari keputusan pemasaran suatu perusahaan.

Pasar menurut Stanton (1984:236) adalah sebagai orang-orang dengan kebutuhannya untuk dipenuhi, uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan uang itu. Dalam definisi ini terkandung tiga unsur yang membentuk pasar yaitu, kebutuhan, kemampuan dan kemauan untuk membeli.

Sedangkan pendapat dari Kotler. P (1995:184) menyatakan bahwa arti pasar adalah sekelompok orang dan organisasi yang terdiri para pembeli yang nyata maupun potensial atas produk atau jasa. Dengan demikian bila dikaitkan dengan pasar bagi pemasar kebutuhan pokok sehari-hari di supermarket cenderung

pada konsumen para ibu rumah tangga. Pasar sasaran menurut Stanton (1984:238). Pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan yang dituju secara khusus oleh pelaksana bisnis. Untuk pasar sasaran untuk memasarkan kebutuhan pokok di supermarket adalah para ibu rumah tangga. Dalam menetapkan pasar sasaran, perusahaan melakukan pendekatan yaitu : Pertama, pasar dipandang sebagai satu unit pasar besar, tunggal, masal, total agregat. Strategi ini disebut agresi pasar, dimana satu atau beberapa bagian segmen dapat dipilih oleh perusahaan sebagai pasar sasaran.

Untuk pasar kebutuhan pokok yang dipasarkan oleh supermarket digambarkan bahwa pasar agregat tunggal, misalnya para ibu-ibu rumah tangga yang ada disuatu negara atau daerah tanpa melihat perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh para ibu rumah tangga. Jika pelaksana bisnis menggunakan strategi segmentasi, maka kaum ibu rumah tangga yang begitu banyak dapat dibagi-bagi menurut kriteria tertentu. Dengan mengkhususkan program pemasaran pada segmen yang dituju, maka perusahaan lain terkonsentrasi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki, sehingga akan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu dengan keterbatasannya sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan dapat lebih bersaing pada segmen yang tertentu. Sebagai contoh supermarket yang didirikan pada plasa-plasa tertentu yang mewah seperti Ramayana, jelas pemasarannya untuk golongan kelas atas, lain halnya terhadap supermarket yang didirikan pada plasa dekat pasar berarti pasar yang dituju adalah kelas menengah kebawah. Hal ini dipertegas oleh Basu Swasta Dharmesta, T. Hani Handoko (2000:16) yang menyatakan sebagai berikut :

- a. Pasar bersifat heterogen oleh karena itu sulit kiranya perusahaan untuk memasarkan produknya kecuali produk tertentu seperti garam.
- b. Tidak satupun perusahaan dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua calon pembeli (konsumen).
- c. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditunjukkan kepada konsumen tertentu saja dan bukan masyarakat secara keseluruhan.
- d. Dari pengalaman tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan pada setiap orang.

Dengan segmentasi pasar perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat, hal ini tergantung pada jumlah pasar sasaran yang dituju. Program pemasaran yang dirancang itu akan lebih mengenai sasaran apabila telah diketahui dengan baik perilaku belanja dari orang-orang yang ada dipasar sasaran, dalam bahasan ini adalah ibu rumah tangga yang bekerja.

2.1.8 Konsep Strategi Pemasaran

Keberadaan perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif mendorong para pelaku bisnis untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran guna mencapai sasaran serta daya tarik pasar dan kekuatan bisnis.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini menyangkut manajemen pemasaran yang meliputi analisis program pemasaran, merancang/merencanakan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengendalian strategi. Pada awalnya perusahaan mengembangkan rencana strategis secara menyeluruh yang kemudian diterjemahkan kedalam rencana pemasaran dan rencana lain untuk masing-masing bagian yang menyangkut strategi operasional. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bernilai dengan pihak lain.

Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan tersebut. Oleh karena itu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strateginya, pemasaran meliputi setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam upaya mencari pemecahan yang meliputi dua pertimbangan pokok yaitu (1) bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa yang akan datang. (2) bagaimana bisnis yang telah digeluti bisa dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, distribusi, untuk melayani pasar sasaran. Unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah

dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi dan tidak dapat dipisahkan dari manajemen strategik.

Menurut Agustinus Sri Wahyudi menyatakan suatu seni dan ilmu dari perbuatan, penerapan, dan evaluasi, keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang. Dalam penelitian ini maka pembahasan mengenai strategi bisnis akan dikaitkan dengan jenis usahanya. Untuk supermarket bisa ditambah dengan variabel lain misalnya pelayanan, atribut fisik dan lain sebagainya.

Menurut Corey dalam Dolan (1991:172) seperti yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1995:95) menyatakan strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Sedangkan menurut Guiltinan, JP dan Paul GW yang dikutip Agus Maulana dalam buku Strategi dan Program Manajemen Pemasaran (1994:192) mengatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan rinci strategi ini lewat program pemasaran yang spesifik yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan produk, dan distribusi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda.

Tabel 2.1
Dua penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

No	Nama	Judul	Metode Penelitian dan alat analisis	Hasil
1	N. Purnomolastu (2001)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan serta Strategi Pelayanan Nasabah Penyimpan Dana Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Lokasi penelitian di Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. ➢ Menggunakan metode <i>restricted sample</i> jenis <i>multiple stage sample</i> yaitu pengambilan sampel dari populasi yang telah dikelompokkan terlebih dahulu kemudian sampel diambil dari populasi yang telah dikelompokkan. ➢ Menggunakan uji statistika yang didukung uji ekonometrika yaitu penyimpangan asumsi klasik dari model regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ada 3 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu keandalan, responsibilitas dan emphati maka berarti, variabel bukti phisik, keandalan, kesigapan, jaminan dan faktor emphati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas pelayanan tidak terbukti. ➢ Disamping itu dengan faktor keandalan yang mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan maka berarti, variabel keandalan pelayanan.

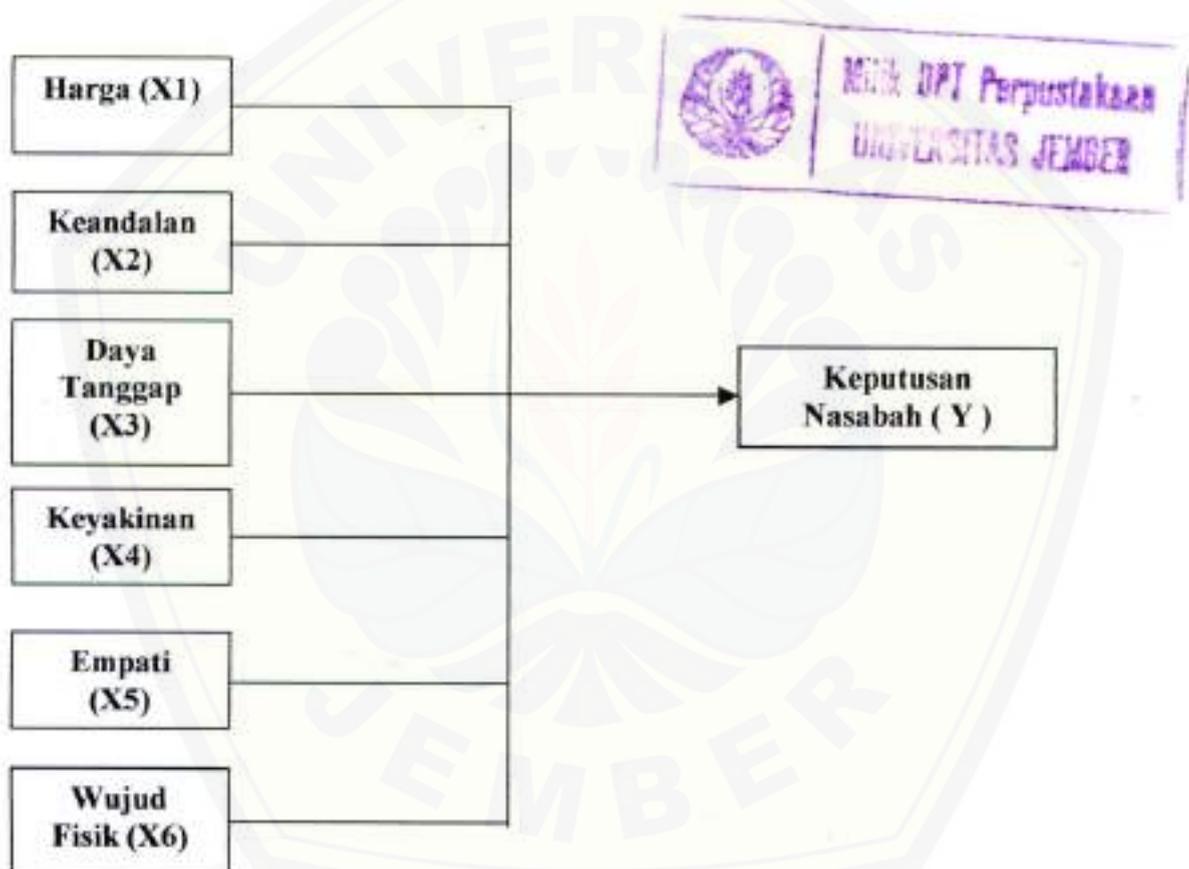
Persamaan penelitian ini dengan penelitian N. Purnomolastu adalah 1) lokasi penelitian yaitu pada Bank Jatim; 2) alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian N. Purnomolastu adalah 1) variabel yang dianalisis. Pada penelitian N. Purnomolastu menggunakan variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, emphati dan wujud fisik, sedangkan pada penelitian ini variabel yang dianalisis yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, emphati, wujud fisik dan harga; 2) pada penelitian N. Purnomolastu responden yang diteliti adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Jatim, sedangkan pada penelitian ini responden yang diteliti adalah nasabah yang mengambil kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kaitannya dengan permasalahan kesenjangan atau gap yang mengakibatkan baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut serta dampaknya terhadap tingkat keputusan nasabah dapat digambarkan dalam suatu konsep penelitian yang akan dilakukan disajikan pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka diidentifikasi ada 2 masalah pokok yang akan dianalisa yaitu :

- a. Membuktikan hasil penelitian pengaruh tiap komponen X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Y baik secara bersama-sama (simultan), maupun secara sendiri-sendiri (parsial).
- b. Membuktikan bahwa salah satu dari dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang paling utama.

Oleh karena itu didasarkan pada penelitian pendahuluan yang telah pernah dilakukan dan landasan teori yang mendasari penelitian maka dibuatlah kesimpulan awal yang berupa hipotesis, dimana kebenarannya akan dibuktikan melalui pengujian data hasil penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan penjabaran dari tinjauan pustaka pada BAB II sebagai paradigma sekaligus tuntutan untuk memecahkan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel-variabel harga dan kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik secara bersama-sama dan sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling utama terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit multi guna pada Bank Jatim cabang Jember.

BAB IV
METODE PENELITIAN



4.1 Lokasi Waktu dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Jatim cabang Jember, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei tahun 2003 hingga Juli tahun 2003.

4.2 Populasi dan Sampel

Karena populasi yang diteliti luas, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 160 responden (merupakan 5% dari nasabah). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu) yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif atau mewakili populasi, sehingga responden yang diteliti disini hanya nasabah kredit multi guna.

4.3 Prosedur Pengambilan Data

Dalam melakukan pengambilan data secara sampel dari populasi yang ada, menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jenis daftar pertanyaan yang dapat digunakan yang bersifat standar pertanyaan khusus untuk perusahaan jasa
2. Menetapkan macam populasi yang akan dilakukan penelitian dalam hal ini nasabah penyimpan dana
3. Menetapkan jumlah nasabah yang akan disampling yaitu telah memenuhi kriteria tertentu yaitu nasabah penyimpan dana, aktif dan murni
4. Menentukan besarnya sampel
5. Membuat skedul pengiriman daftar pertanyaan

6. Mengadakan latihan kepada para pelaksana (customer service bank) untuk mengantisipasi pertanyaan yang mungkin timbul atas daftar pertanyaan yang diberikan.
7. Meminta daftar pertanyaan kepada para nasabah yang akan diteliti dan melakukan pemilihan berdasarkan acak bersama dengan petugas bank
8. Mengirimkan daftar pertanyaan kepada para nasabah dilampiri dengan surat pengantar dari pimpinan bank dilengkapi dengan prangko balasan

4.4 Identifikasi Variabel

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

4.4.1 Variabel Terikat / *dependent variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu keputusan nasabah yang didefinisikan sebagai hasil evaluasi kinerja aktual dari nasabah kredit multi guna yang merasakan penggunaan jasa tersebut. Indikator yang digunakan pada variabel dependen (Y) ini adalah : (1) faktor kepercayaan, pelayanan yang baik, lokasi dan promosi yang menjadi pertimbangan nasabah; (2) Faktor manajemen bank yang mempunyai kemampuan pengelola kredit multi guna.

4.4.2 Variabel Bebas / *independent variable* (X)

Harga (biaya-biaya yang dibebankan ke nasabah) dan kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah kredit multi guna tentang pelayanan atau jasa yang diberikan Bank Jatim cabang Jember baik itu yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan oleh nasabah tersebut.

Dengan berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu maka harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim diukur menggunakan 1 variabel harga dan 5 variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud fisik dengan 13 indikator, sebagai berikut :

Tabel 4.1
Indikator-Indikator Keputusan Kredit

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya bunga kredit multi guna • Besarnya biaya asuransi • Besarnya biaya provisi
Kualitas Pelayanan	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam menyelesaikan transaksi atau masalah perbankan • Pelayanan yang ramah serta selalu siap membantu kepada setiap nasabah yang datang
	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul • Kemampuan bank cepat tanggap terhadap keluhan atau komplain yang disampaikan nasabah
	Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan kecakapan petugas bank • Melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah • Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah
	Wujud Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan kerapian gedung kantor dan karyawan • Penataan eksterior dan interior gedung kantor yang baik

4.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian yang membatasi setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional tidak berarti mengartikan kata demi kata yang terdapat dalam judul secara harfiah, melainkan memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diberlakukan dalam penelitian.

1. Harga adalah biaya yang dibebankan kepada nasabah kredit multi guna, seperti biaya bunga, biaya asuransi dan biaya provisi.

2. Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan nasabah, adapun dimensi-dimensi yang digunakan seperti yang dinyatakan dibawah ini.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk merealisasikan janji pelayanan yang teliti dan tepat secara konsisten sehingga dapat memuaskan nasabah.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesigapan untuk membantu para nasabah dengan memberikan pelayanan yang telah ditetapkan.
5. Keyakinan (*Assurance*) adalah jaminan dalam arti luas meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan, kompetensi, etika dan nilai kesopanan dan kredibilitas.
6. Empati (*Emphaty*) adalah perhatian pribadi dan hubungan yang baik, mencakup juga kemudahan melakukan hubungan (*access*), komunikasi dan memahami kebutuhan nasabah (*understanding the customer*).
7. Wujud Fisik (*Tangibility / Tangibles*) adalah hal-hal yang nampak berupa fasilitas (sarana dan prasarana) phisik yang dapat dilihat atau diamati secara langsung oleh nasabah meliputi perlengkapan, penampilan kantor bank dan karyawan, kebersihan dan kenyamanan *banking hall* dan peralatan komunikasi yang dimiliki perusahaan.
8. Keputusan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah setelah membandingkan kinerja yang dirasakan melebihi harapannya.

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji

validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor pernyataan untuk setiap subyek

Y = skor total

XY = skor pernyataan x skor total

N = total pernyataan

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

4.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

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

Tabel 4.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber : Arikunto (1993:56)

4.7 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

dimana :

- Y = Keputusan nasabah
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \beta_6$
- α = Konstanta
- e = adalah error atau sisa (residual)
- X_1 = harga
- X_2 = keandalan
- X_3 = daya tanggap
- X_4 = keyakinan
- X_5 = empati
- X_6 = wujud fisik

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji secara parsial / sendiri-sendiri (t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat

mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t_{test} (t ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0.

Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ Berarti variabel independen X_i atau (F_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y .

$H_0 : \beta_i \neq 0$ Berarti variabel independen X_i atau (F_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y .

Dimana i adalah 1,2,3, ..., m

b. Menentukan nilai t_{hitung}

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 1$ hingga 10 % dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k-1$), dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

c. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai t dihitung dengan rumus :

$$t_{\text{hitung } (i)} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

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

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.8.2 Menggunakan koefisien diterminan berganda (r^2)

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

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

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

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

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

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

b. Menentukan tingkat signifikansi

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

c. Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F dihitung dengan rumus :

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

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

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

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

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

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

2. Menggunakan koefisien determinan berganda (r^2)

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

4.9 Evaluasi Ekonometrika

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

1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

2. Analisis *Heterokedastisitas*

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varian dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika varian berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan nasabah memilih kredit multi guna Bank Jatim cabang Jember dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. X_1 (harga), X_2 (keandalan), X_3 (daya tanggap), X_4 (keyakinan), X_5 (empati) dan X_6 (wujud fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit multi guna Bank Jatim cabang Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan $R_{adj} = 0,618$ yang berarti 61,8% keputusan dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 . Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 dengan variabel tergantung Y . Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 secara parsial mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana pengaruh $X_1 = 0,616$, $X_2 = 0,617$, $X_3 = 0,718$, $X_4 = 0,307$, $X_5 = 0,302$ dan $X_6 = 0,516$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Diantara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 ternyata variabel X_3 (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan karena mempunyai nilai persentase yang paling besar yaitu sebesar 16% (nilai *part*). Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

6.2 Saran

1. Bank Jatim cabang Jember di dalam memanage kredit multi guna diharapkan memprioritaskan urutan berikut ini : daya tanggap, biaya (harga), keandalan, wujud fisik, keyakinan dan empati, karena variabel-variabel tersebut yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih kredit multi guna.
2. Bank Jatim cabang Jember khususnya diharapkan lebih memperhatikan variabel daya tanggap, Karena berdasarkan penelitian variabel daya tanggap

yang terdiri dari kemampuan bank untuk cepat menyelesaikan masalah dan kemampuan bank dalam menghadapi komplain ternyata mempunyai pengaruh yang dominan didalam keputusan nasabah untuk memilih kredit di Bank Jatim cabang Jember.

3. Keyakinan dan empati dari karyawan masih kurang berkenan, sebaiknya diberi wawasan dan peningkatan.
4. Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan yaitu pertanyaan yang diajukan masih kurang sesuai, hal ini bisa dilihat dari nilai r^2 (*part*) yang kecil. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah pertanyaan dan sesuai dengan kebutuhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Buletin, Juli 2002. Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Jawa Timur. Surabaya : Bank Indonesia
- Engel, J.F; Blackwell, R.D; dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto dari *Consumer Behavior* (1992). Jakarta : Binarupa Aksara
- Kartajaya, H. 2002. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Pemasaran : Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing dari *Principles of Marketing* (1999). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P; Swee, H.A; Siew, M.L dan Chin, T.T. 2001. *Pemasaran : Manajemen Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono dari *Marketing management an asian perspective* (1996). Yogyakarta : ANDI
- Lele, M.M dan J.N. Sheth. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan "Merebut Keunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan"*. Terjemahan B. Dicky Soetadi dari *The Customer is Key : gaining an unbeatable advantage through customer satisfacation* (1991). Jakarta : Mitra Abadi
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Porter, M.E. 2001. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan Agus Maulana dari *Competitive Strategy* (1980). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Purbangkoro, M. 2000. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Purnomolastu, N. 2001. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan serta Strategi Pelayanan Nasabah Penyimpan Dana Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya*. Tesis Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2001. *ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Siagian, D; Sunaryano, L.T; Oetomo, D.S. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sularso, R.A. 2001. *Modul Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Supranto, J. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Suroso, I. 2001. *Teori dan Model Kepuasan Pelanggan*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC)
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul "Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Mengambil Keputusan Memilih Kredit Muti Guna Bank Jatim Cabang Jember". Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

A. Petunjuk Pengisian

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

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :

DAFTAR PERTANYAAN

1. HARGA (X1)

- i. Bagaimana menurut saudara, mengenai besarnya bunga kredit multi guna Bank Jatim.
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Biasa
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
- ii. Bagaimana menurut saudara, mengenai besarnya biaya asuransi yang dibebankan pada kredit muti guna Bank Jatim.
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Biasa
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
- iii. Bagaimana menurut saudara, mengenai besarnya biaya provisi yang dibebankan pada kredit multi guna Bank Jatim.
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Biasa
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi

2. KEANDALAN (X2)

- i. Bagaimana menurut saudara tentang ketepatan bank dalam menyelesaikan transaksi atau masalah perbankan (kredit multi guna).
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Biasa
 - d. Kurang cepat
 - e. Sangat kurang cepat

- ii. Menurut saudara bagaimana pelayanan karyawan bank yang diberikan serta kesiapan membantu kepada setiap nasabah yang datang.
 - a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Biasa
 - d. Kurang ramah
 - e. Sangat kurang ramah

3. DAYA TANGGAP (X3)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Biasa
 - d. Kurang cepat
 - e. Sangat kurang cepat
- ii. Bagaimana menurut saudara tentang kemampuan bank untuk cepat tanggap terhadap keluhan atau komplain yang disampaikan nasabah.
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Biasa
 - d. Kurang cepat
 - e. Sangat kurang cepat

4. KEYAKINAN (X4)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai pengetahuan dan kecakapan petugas bank.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat kurang baik

- ii. Bagaimana menurut saudara tentang karyawan di dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat kurang baik

5. EMPATI (X5)

- i. Bagaimana menurut saudara tentang perhatian secara pribadi dari bank terhadap nasabah kredit multi guna.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat kurang baik
- ii. Menurut saudara apakah bank bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah.
 - a. Sangat bertanggung jawab
 - b. Bertanggung jawab
 - c. Biasa
 - d. Kurang bertanggung jawab
 - e. Sangat kurang bertanggung jawab

6. WUJUD FISIK (X6)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai kebersihan dan kerapian dari karyawan dan gedung kantor Bank Jatim cabang Jember.
 - a. Sangat Bersih
 - b. Bersih
 - c. Biasa
 - d. Kotor
 - e. Sangat Kotor

- ii. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai penataan eksterior dan interior gedung kantor Bank Jatim cabang Jember.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat kurang baik

7. KEPUTUSAN KREDIT (Y)

- i. Apakah saudara puas dengan harga yang ditetapkan oleh Bank Jatim dalam mengambil kredit multi guna.
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Agak Puas
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas
- ii. Apakah saudara puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim didalam mengambil kredit multi guna.
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Agak Puas
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas

Lampiran 2 : Jawaban Responden

No.	X1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2	x5.1	x5.2	x6.1	x6.2	y1	y2
1	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
3	4	3	4	2	4	2	5	2	4	4	4	3	4	2	5
4	3	5	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	2	4
5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5
7	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
9	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
10	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
11	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
14	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
15	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
16	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
17	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
18	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
19	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
20	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4
21	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
22	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
25	2	3	4	4	3	4	3	2	2	5	2	3	2	1	3
26	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5
27	3	4	4	1	4	5	4	2	5	4	2	2	2	2	4
28	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4
29	3	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4
30	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	3	4
31	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
32	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4
33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3
34	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	3
35	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
36	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
37	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
38	4	3	4	2	4	2	5	2	4	4	4	3	4	2	5
39	2	3	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	2	4
40	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
41	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
44	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
45	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
46	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
49	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
50	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
51	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
52	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5

53	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
55	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4
56	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
57	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
58	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
59	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
60	3	3	4	4	3	4	3	2	2	5	2	3	2	1	3
61	4	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5
62	3	4	4	1	4	5	4	2	5	4	2	2	2	2	4
63	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4
64	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4
65	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	3	4
66	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
67	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3
69	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	3
70	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
71	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
72	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
73	4	3	4	2	4	2	5	2	4	4	4	3	4	2	5
74	3	3	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	2	4
75	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5
77	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
79	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
81	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
84	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
85	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
86	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
87	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
88	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
89	5	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
90	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4
91	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
92	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
93	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
94	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
95	2	3	4	4	3	4	3	2	2	5	2	3	2	1	3
96	4	3	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5
97	3	4	4	1	4	5	4	2	5	4	2	2	2	2	4
98	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4
99	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4
100	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	3	4
101	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
102	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4
103	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3
104	4	3	5	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	3
105	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
106	3	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5
107	4	4	3	1	4	5	5	2	5	4	2	2	2	2	4

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,8500	,5796	40,0
2.	X1.2	3,7500	,6304	40,0
3.	X2.1	3,3500	,6998	40,0
4.	X2.2	3,9000	,6325	40,0
5.	X3.1	3,7000	,8533	40,0
6.	X3.2	4,0000	,5547	40,0
7.	X4.1	3,5500	,7143	40,0
8.	X4.2	3,8500	,6222	40,0
9.	X5.1	4,0250	,6197	40,0
10.	X5.2	3,5250	,6789	40,0
11.	X6.1	3,5500	,6775	40,0
12.	X6.2	3,8250	,7472	40,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	44,8750	16,7276	4,0899	12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	41,0250	15,8712	,1127	,7477
X1.2	41,1250	15,1891	,2322	,7364
X2.1	41,5250	14,1019	,4064	,7155
X2.2	40,9750	14,1788	,4511	,7107
X3.1	41,1750	13,0199	,4838	,7037
X3.2	40,8750	15,2404	,2723	,7311
X4.1	41,3250	13,5071	,5162	,7003
X4.2	41,0250	14,7942	,3230	,7259
X5.1	40,8500	14,6436	,3585	,7218
X5.2	41,3500	13,8744	,4730	,7069
X6.1	41,3250	13,9686	,4542	,7094
X6.2	41,0500	14,3051	,3298	,7263

Reliability Coefficients

N of Cases =	40,0	N of Items =	12
Alpha =	,8375		

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Kredit	7,76	1,170	160
Harga	7,51	,839	160
Keandalan	7,53	1,110	160
Daya Tanggap	7,94	1,038	160
Keyakinan	7,74	1,090	160
Empati	7,76	1,026	160
Wujud Fisik	7,54	1,132	160



Correlations

Pearson Correlation	Keputusan Kredit	Harga	Keandalan	Daya Tanggap	Keyakinan	Empati	Wujud Fisik
	Keputusan Kredit	,537	,761	,524	,624	,407	,629
	Harga	1,000	,020	,319	,093	,073	,115
	Keandalan	,020	1,000	,209	,608	,328	,412
	Daya Tanggap	,319	,209	1,000	,285	,186	,200
	Keyakinan	,093	,608	,285	1,000	,235	,346
	Empati	,073	,328	,186	,235	1,000	,364
	Wujud Fisik	,115	,412	,200	,346	,364	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Kredit	,001	,000	,000	,000	,004	,000
	Harga	,001	,001	,000	,021	,040	,023
	Keandalan	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	Daya Tanggap	,000	,004	,000	,000	,009	,006
	Keyakinan	,021	,000	,000	,001	,001	,000
	Empati	,040	,000	,009	,001	,000	,000
	Wujud Fisik	,023	,000	,006	,000	,000	,000
N	Keputusan Kredit	160	160	160	160	160	160
	Harga	160	160	160	160	160	160
	Keandalan	160	160	160	160	160	160
	Daya Tanggap	160	160	160	160	160	160
	Keyakinan	160	160	160	160	160	160
	Empati	160	160	160	160	160	160
	Wujud Fisik	160	160	160	160	160	160

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wujud Fisik, Harga, Keyakinan, Empati, Daya Tanggap, Keandalan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Kredit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,897 ^a	,747	,618	,735	16,587

- a. Predictors: (Constant), Wujud Fisik, Harga, Keyakinan, Empati, Daya Tanggap, Keandalan
 b. Dependent Variable: Keputusan Kredit

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,735	6	1,956	38,367	,000 ^a
Residual	3,759	153	,070		
Total	9,494	159			

a. Predictors: (Constant), Wujud Fisik, Harga, Keyakinan, Empati, Daya Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Keputusan Kredit

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	,946	1,061			,891	,004						
Harga	,709	,104	,150		6,013	,004	,237	,616	,141	,869	1,124	
Keandalan	,712	,099	,201		6,153	,001	,361	,617	,151	,563	1,777	
Daya Tanggap	,599	,087	,176		7,274	,000	,324	,718	,160	,818	1,223	
Keyakinan	,308	,097	,078		3,856	,003	,324	,307	,060	,596	1,678	
Empati	,324	,088	,021		3,272	,002	,207	,302	,019	,621	1,218	
Wujud Fisik	,564	,084	,159		5,960	,002	,329	,516	,138	,751	1,331	

a. Dependent Variable: Keputusan Kredit

UNIVERSITAS JEMBER
 2020
 10/03/2020