

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PESERTA SIMPANAN PANSIUN BNI  
PADA PT.BANK NEGARA INDONESIA  
(PERSERO)TBK KANTOR CABANG  
BANYUWANGI**

**TESIS**

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

TS  
658.83  
HEN  
/  
c.1

SRS.



Oleh :

**FRANSISCA M. HENDRIKS**

**NIM : 010820101014**

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



**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Juni 2003

Oleh

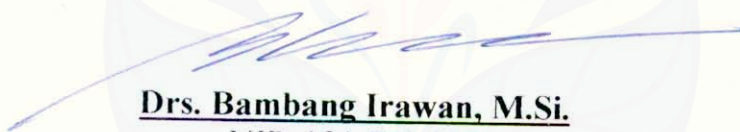
**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Drs. Bambang Irawan, M.Si.**

NIP. 131 759 835

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Manajemen

Ketua Program Studi



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

NIP. 130 350 765



## JUDUL TESIS

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PESERTA SIMPANAN PENSIUNAN BNI PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : FRANSISCA MATHEUS HENDRIKS  
NIM : 010820101014  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

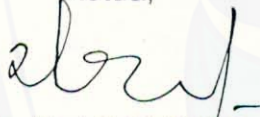
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**25 APRIL 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,



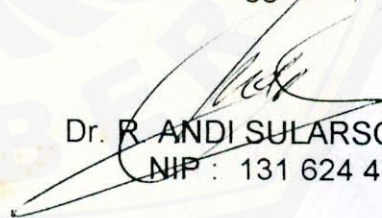
Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.  
NIP : 130 350 765

Anggota I,



Dra. DIAH YULISETIARINI, MSi.  
NIP : 131 624 474

Anggota II,

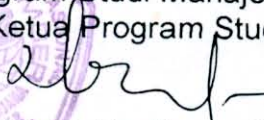


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP : 131 624 475



**Mengetahui/menyetujui**

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi



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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkat dan rahmat-NYA akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumen/nasabah terhadap pemilihan produk jasa Bank BNI, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi peserta simpanan pensiun BNI (SIMPONI) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor cabang Banyuwangi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik sampling melalui kuesioner yang disebarakan kesejumlah nasabah DPLK SIMPONI.

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

Pembimbing Tesis, kepada Bapak Dr.R.Andi Sularso, MSM, dan Bapak Drs. Bambang Irawan MSI, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.

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

Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang telah menuangkan semua ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan.

Manajemen Bank BNI, yang telah memberikan motivasi kepada karyawannya melalui Self Development Program untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemampuannya.

Akhirnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang belum disebutkan dan telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini, semoga segala amal yang diberikan mendapat balasan yang mulia dari Tuhan YME, dan tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, April 2003

Penulis.



## RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk : (1) mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk mengikuti/memilih produk jasa "SIMPONI" di Bank BNI; (2) mengetahui faktor yang mempunyai peranan utama diantara faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk menjadi peserta/memilih produk jasa "SIMPONI" Bank BNI.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive random sampling*. Pada penelitian ini menganalisis 5 (lima) faktor yaitu faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel, faktor psikologis yang terdiri dari 3 (tiga) variabel, faktor lingkungan yang terdiri dari 4 (empat) variabel, dan faktor individu yang terdiri dari 2 (dua) variabel.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini ada 5 faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengikuti peserta simpanan pensiun BNI (Simponi) di Bank BNI cabang Banyuwangi, yaitu : (1) Faktor Pertama terdiri dari : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi/Distribusi ( $X_4$ ) dan Proses ( $X_7$ ); (2) Faktor Kedua terdiri dari : Bukti Fisik ( $X_5$ ), Usia ( $X_{15}$ ) dan Kepribadian dan Konsep Diri ( $X_{16}$ ); (3) Faktor Ketiga : Pengalaman ( $X_{10}$ ), Kelompok Referensi ( $X_{12}$ ), Faktor Situasional ( $X_{13}$ ) dan Pengaruh Keluarga ( $X_{14}$ ); (4) Faktor Keempat terdiri dari : Orang/Petugas ( $X_6$ ), Motivasi ( $X_8$ ) dan Kepercayaan dan Sikap ( $X_9$ ); (5) Faktor Kelima terdiri dari : Kelas Sosial ( $X_{11}$ ). Sehingga hipotesis pertama diterima; (2) Faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah untuk mengikuti simpanan pensiun BNI pada BNI cabang Banyuwangi yaitu faktor Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi/Distribusi, dan Proses. Sehingga hipotesis kedua ditolak.

## SUMMARY

This research is meant to : (1) to identifying and determining considered by factors is client to follow / to chosening service product " SIMPONI" in Bank of BNI; (2) knowing factor having especial role among considered by factors is client to become participant / chosening service product " SIMPONI" Bank of BNI.

Analysis model which is used in this research is factor anallsis, by using sampel counted 150 responder with technique of purposive sampling random. At this research analyse 5 (five) factor that is marketing hotchpotch factor which consist of 7 (seven) variable, psychological factor composing and 3 (three) variable, environmental factor consisting of 4 (four) variable, and individual factor consisting of 2 (two) variable.

Pursuant to from result of this research there is 5 factor becoming consideration of client to follow participant of retired deposit of BNI (Simponi) in Bank of BNI branch Banyuwangi, that is : **(1)** First Factor, consist of : Product (X1), Price ( X2), Promotion (X3), Location / Distribution (X4) and Process (X7); **(2)** second Factor consisting of : Evidence Physical (X5), Age (X15) Personality and Concept X'Self (X16); **(3)** Third Factor : Experience (X10), Group Reference (X12) Factor of Situasional (X13) and Influence of Family (X14); **(4)** Fourth Factor consist of : People / Officer (X6), Motivation (X8) Trust and Attitude (X9); **(5)** Fifth Factor consist of : Social Class (X11). So that accepted first h1potesis; (2) Factor becoming especial consideration of client to follow retired deposit of BNI at BNI branch Banyuwangi that is Hotchpotch Marketing factor which compose Product darl, Price, Promotion, Location / Distribution and Process. So that, refused second hypothesis.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa .....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.4 Model Perilaku Konsumen .....	11
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	14
2.1.6 Dana Pensiun .....	30
2.1.7 Lembaga Keuangan .....	32
2.1.8 Dana Pensiun Lembaga Keuangan .....	33
2.1.9 Pengertian Bank .....	33
2.1.10 Perusahaan Asuransi Jiwa .....	34

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	36
3.2 Hipotesis .....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Lokasi Penelitian .....	38
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
4.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data .....	38
4.4 Penentuan Variabel .....	39
4.5 Definisi Operasional Variabel .....	40
4.6 Instrumen Penelitian .....	42
4.7 Metode Analisis .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	46
5.2 Hasil Analisis .....	50
5.2.1 Analisis Ketepatan Penggunaan Alat .....	50
5.2.2 Analisis Faktor .....	50
5.2.3 Rotasi Faktor .....	52
5.3 Pembahasan Hasil Analisis .....	52
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	56
6.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

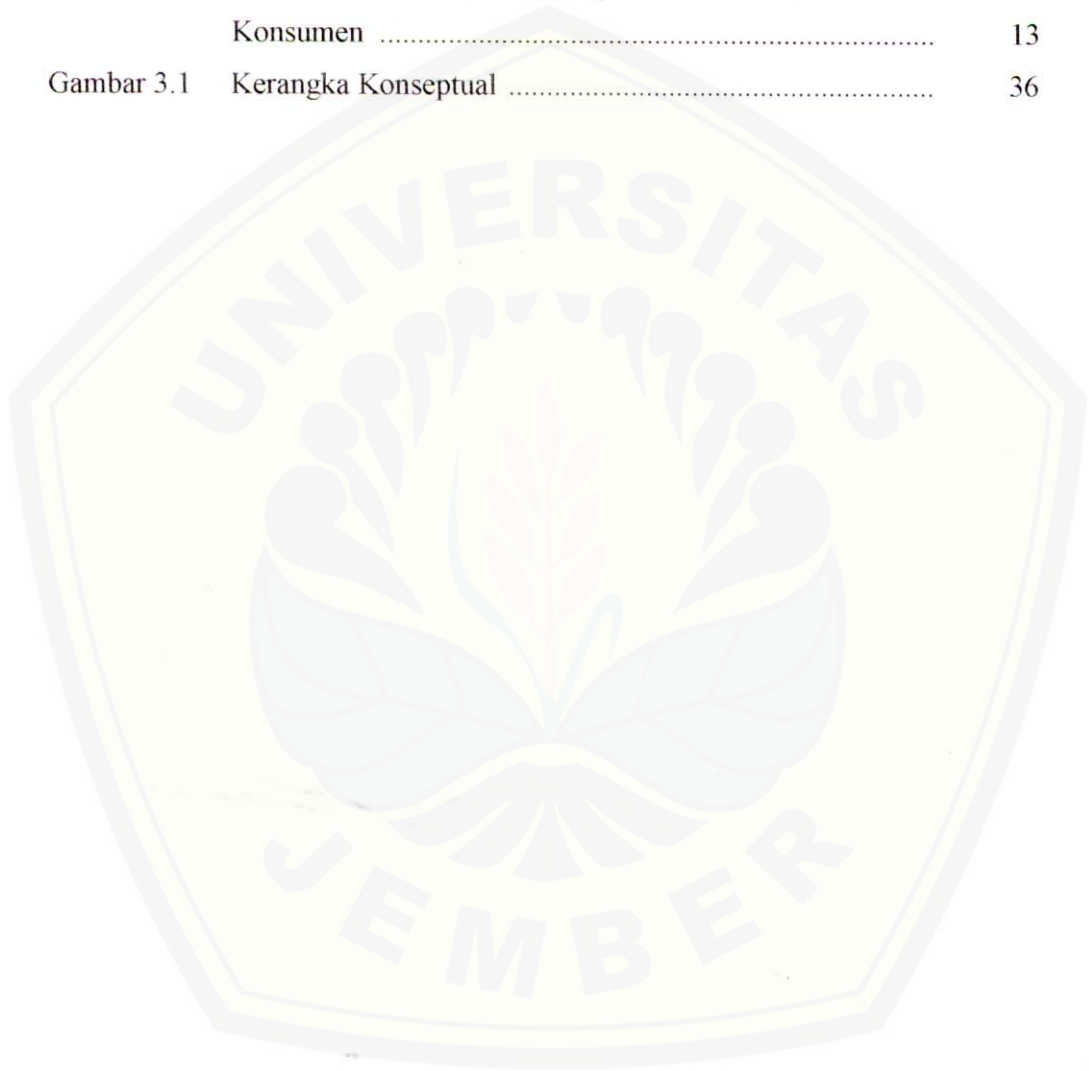


**DAFTAR TABEL**

	<b>HALAMAN</b>
Tabel 1.1 Aset Anggota Asosiasi DPLK Per Des. 2001 .....	2
Tabel 2.1 Perincian Bauran Pemasaran .....	19
Tabel 2.2 Perincian Bauran Pemasaran .....	20
Tabel 4.1 Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	39
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
Tabel 5.5 Analisis Komponen Prinsip .....	51
Tabel 5.6 Nilai Eigen Value Tiga Faktor .....	51
Tabel 5.7 Nilai Rotasi Faktor .....	52

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tiga Bentuk Pemasaran Jasa .....	8
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	13
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	36





**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Daftar Pertanyaan**

**Lampiran 2 Data**

**Lampiran 3 Analisis Faktor**





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Banyak perusahaan menginginkan karyawannya dapat bekerja/ berkarier selama-lamanya pada perusahaan tersebut, atau sebagai *long life employee*. Pandangan seperti ini juga dimiliki sebagian besar para pekerja/karyawan yang telah mendarmabaktikan tenaganya pada perusahaan. Berkarier yang dimaksud disini, berbeda dengan sekedar bekerja. Seseorang bekerja pada umumnya untuk mendapatkan upah atau mencari uang. Persoalan berhenti sampai pada pekerjaan tersebut selesai. Tetapi seseorang karyawan berkarier yang dimaksud, adalah proses pengembangan diri melalui aktualisasi peran serta berkelanjutan yang akan berdampak pada penghasilan. Seseorang yang mengawali pekerjaannya pada posisi tertentu (Bagi perusahaan yang sudah mapan/established), sudah dapat membuat prognosis/ramalan, bagaimana puncak karier jika bekerja sepanjang hayat pada perusahaan tersebut. Apabila sudah merasa nyaman, merasa pasti, maka karyawan tersebut mengabdikan diri sepenuhnya sampai pada batas masa tertentu, sesuai ketentuan perusahaan dan akan memikirkan kesejahteraan pasca bekerja nantinya (masa pensiun).

Seseorang pekerja yang memilih pola *long life employee*, berarti akan menggantungkan finansialnya hanya terhadap gaji yang diperoleh. Pendapatan yang diterima tersebut dapat merosot signifikan ketika masa pensiun atau batas waktu masa kerja yang telah ditentukan perusahaan sudah tiba. Resiko yang timbul akan memberikan dampak finansial terutama bagi kehidupan karyawan dan keluarganya, sehingga kesejahteraannya secara otomatis akan terganggu dan pada akhirnya mengganggu kelangsungan hidup pada pekerja dan keluarganya. Untuk mengatasi kemungkinan terjadinya keadaan tersebut, diciptakan beberapa usaha pencegahan antara lain dengan menyelenggarakan program pensiun yang dikelola sendiri oleh perusahaan-perusahaan sebagai pemberi kerja atau perusahaan-perusahaan swasta maupun pemerintah yang bidang usahanya antara lain mengelola dana pensiun.

Agar lebih meningkatkan motivasi dan ketenangan kerja dalam rangka peningkatan produktivitas serta untuk memberikan daya guna dan hasil guna yang optimal dalam penyelenggaraan program pensiun sesuai dengan fungsinya, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No.11 th..1992 tentang Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK).

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) merupakan lembaga atau Badan Hukum yang mengelola program pensiun, yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepada para karyawan suatu perusahaan, terutama yang telah memasuki masa pensiun. Penyelenggara program pensiun tersebut dapat dilakukan oleh pemberi kerja atau dengan menyerahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang mengelola jasa pengelolaan program pensiun.

Pendiri Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) adalah perusahaan asuransi jiwa dan Bank, kepesertaannya boleh individu maupun kolektif. Sampai dengan Desember 2001 di Indonesia terdapat 17 buah perusahaan asuransi swasta dan 4 buah Bank yang menyelenggarakan jasa DPLK, di antaranya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Produk jasa DPLK Bank BNI yang diluncurkan diberi nama dengan sebutan "SIMPONI" singkatan dari Simpanan Pensiun BNI yang menjadi *market leader* dalam pengumpulan dana maupun jumlah anggota kepesertaannya. Mengenai asset anggota asosiasi, selengkapnya disajikan dalam tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**ASSET ANGGOTA ASOSIASI DPLK PER DESEMBER TH.2001**

No	DPLK	Asset per 31.12.01	Jumlah peserta
1	Bank BNI	451 M	192.000
2	Tugu Mandiri	415 M	60.648
3	Manulife Indonesia	370,6 M	50,204
4	Winter Thure Life	125,2 M	24,272
5	A I A – Indonesia	107,6 M	13,169

Sumber : Data Survey BANK BNI/DIV.JIK-JKT.



Upaya peningkatan daya saing yang dapat memberi semangat / dorongan dalam kegiatan pemasaran layanan jasa program pensiun DPLK "SIMPONI", diperlukan pengidentifikasian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang nasabah/peserta memilih produk jasa "SIMPONI" BANK BNI tersebut.

Teori perilaku konsumen menyatakan, bahwa perilaku konsumen merupakan fungsi dari individu dan lingkungannya. Lingkungan dan individu memegang peranan penting dalam menentukan perilaku atas keputusan membeli suatu produk atau jasa. Tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, adalah :

(1) Individu konsumen.

Pemilihan produk atau jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian.

(2) Faktor lingkungan.

Faktor lingkungan dapat diperlihatkan oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasional.

(3).Strategi pemasaran dari perusahaan.

Strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran, meliputi: strategi produk, harga, promosi dan distribusi. (Assael,1994:113).

Berkaitan dengan perilaku konsumen, Kotler (1995:203) secara rinci mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, yang terdiri dari 4 elemen berturut turut, yaitu:

1. Faktor kebudayaan.
2. Faktor sosial.
3. Faktor kepribadian/individu dan,
4. Faktor kejiwaan/psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor kepribadian/individu terdiri dari usia, tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Faktor

kejiwaan/psikologis terdiri dari motivasi, pandangan dan belajar, kepercayaan dan sikap.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel dalam faktor bauran pemasaran, psikologis, lingkungan dan individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk dalam mempertimbangkan dan mengikuti/memilih produk jasa “SIMPONI” pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi ?
2. Faktor apa yang mempunyai peran utama diantara faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah/peserta memilih produk jasa “SIMPONI” pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui variabel-variabel dalam faktor bauran pemasaran, psikologis, lingkungan dan individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk dalam mempertimbangkan dan mengikuti/memilih produk jasa “SIMPONI” pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai peranan utama diantara faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk menjadi peserta/memilih produk jasa “SIMPONI” Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor cabang Banyuwangi untuk melakukan penyempurnaan pada kegiatan pemasaran produk jasa “SIMPONI”.

2. Dapat mengetahui faktor-faktor dan faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi peserta/memilih produk jasa "SIMPONI".
3. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa..





BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA



**2.1. Landasan Teori**

**2.1.1. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*). Hal ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*financial concept*).

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Swastha dan Handoko (1997:86) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu :

**1. Orientasi Pada Konsumen (*Consumer Oriented*)**

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

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (*sales target*).
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*).

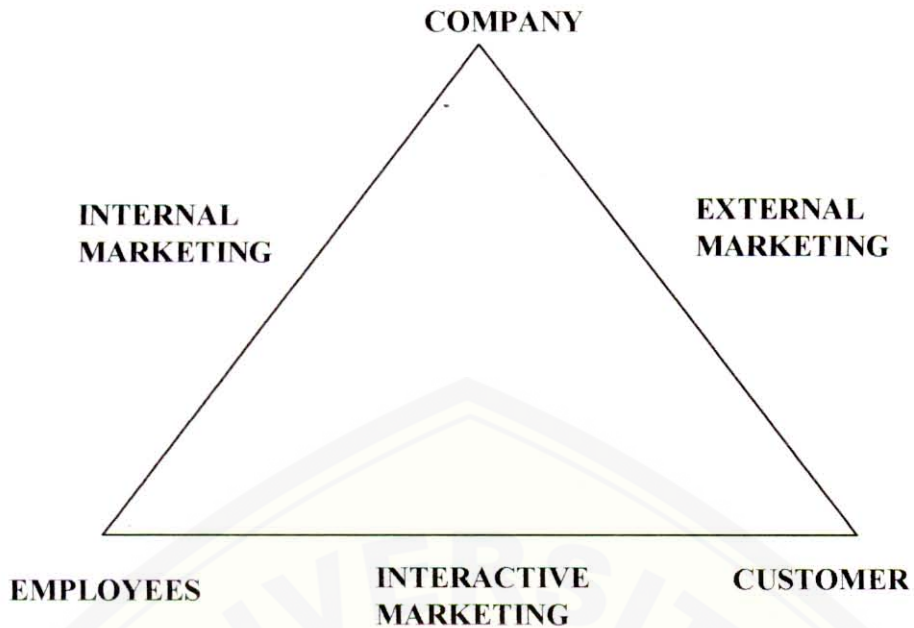
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga,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

3. Kepuasan Konsumen (*Konsumer Satisfaction*)

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

### **2.1.2. Strategi Pemasaran Jasa.**

Perkembangan pemasaran jasa banyak dipengaruhi oleh perkembangan kondisi yang ada, yang dapat mempengaruhi strategi yang akan diambil, seperti dikemukakan oleh Kotler (1994:605) mengatakan perlu adanya 3 hal yang mendasari pemasaran jasa, yaitu seperti terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 : Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa  
 Sumber : Kotler, Philip ( 1994:605 )

Gambar 2.1 dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran dari dalam (Internal Marketing):  
 Diartikan sebagai pekerja perusahaan untuk melatih, memotivasi pegawai serta untuk mendapatkan dukungan dari semua karyawan sebagai suatu tim dalam menyediakan jasa pelayanan kepada pelanggan. Disini ditekankan bahwa semua karyawan harus berorientasi pada pelanggan.
2. Pemasaran keluar (External Marketing)  
 Diartikan pekerjaan yang di lakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada konsumen.
3. Pemasaran interaktif (Interaktif Marketing)  
 Diartikan bahwa penerimaan jasa yang berkualitas tergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Jika dalam pemasaran barang, kualitas produk di tentukan oleh bagaimana pembeli memilih, maka dalam pemasaran jasa kualitas produk di tentukan baik dari cara jasa tersebut disampaikan dan bagaimana kualitas penyampaiannya.



Jadi tidak hanya teknik penyampaiannya tetapi juga keterampilan yang baik dalam menyampaikan. Oleh karena itu di masa sekarang dimana kompetisi/persaingan semakin meningkat, biaya naik sedangkan kecenderungan omzet usaha menurun, maka ada tiga hal dalam pemasaran jasa yang harus diperhatikan, yaitu :

a.) Mengelola Perbedaan.

Yaitu mengelola jasa agar mempunyai karakteristik yang lain dari pesaing, sehingga dapat membedakan dengan yang lain. Oleh karena setiap perbedaan memerlukan penemuan baru dan cepat dapat ditiru oleh pesaing, maka inovasi harus dilakukan secara terus menerus.

b) Mengelola Kualitas Pelayanan.

Yaitu membuat pelayanan yang berkualitas, baik terhadap karyawan maupun terhadap pelanggan harus lebih baik dari pesaing, yaitu layanan tersebut dapat memenuhi bahkan lebih tinggi dari harapan para pelanggan.

c) Mengelola Produktivitas.

Yaitu dengan membuat pelayanan jasa menjadi lebih efektif, sehingga akan meningkatkan produktivitas pelanggan terhadap penggunaan jasa yang diberikan.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1992:125) : *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts”*. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (1997:11) menyatakan, bahwa :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan

jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat dipahami, bahwa ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik/non fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin (1992:168) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis yaitu :

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

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap 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 informasi baru tentang produk tersebut. 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 satu produk/jasa adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan .
2. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.
3. Evaluasi alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.



4. Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
5. Hasil : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

#### 2.1.4 Model Perilaku Konsumen

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

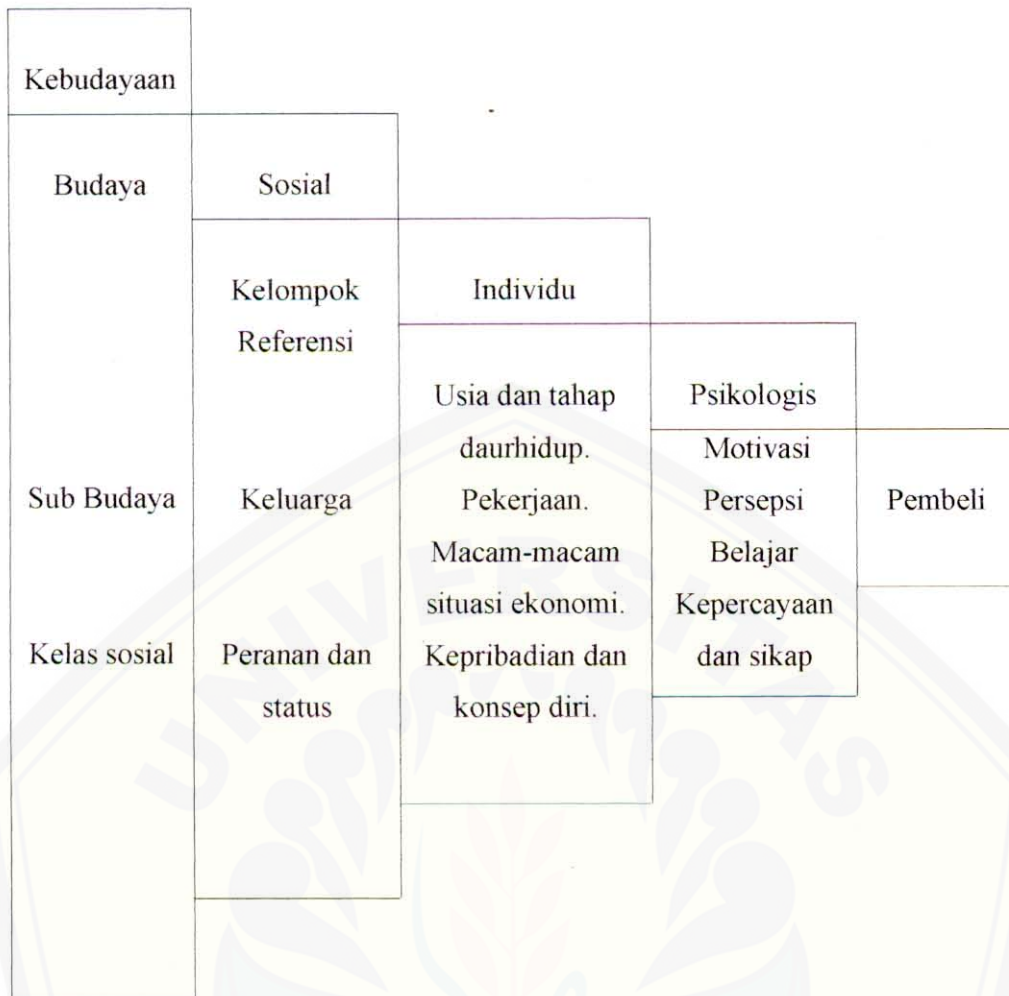
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli. Model perilaku konsumen dari Kotler ini merupakan model Stimulus–Respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.2 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk kedalam “ kotak hitam pembeli “ dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.





Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen Philip Kotler  
 Sumber : London D.L & Bitta, (1994:98)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu : kebudayaan, sosial, individu dan psikologis, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen  
 Sumber : Kotler,(1994:203)

Model dari Howard Sheth berisi empat elemen pokok, yaitu :

- Input (variable rangsangan)
- Susunan hipotesis
- Output (variabel respon)
- Variabel-variabel eksogen

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

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan dan susunan belajar. Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli.

### 2.1.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

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

#### 1) Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah mencari profit. Untuk itu diperlukan sebuah strategi yang tepat. Hal ini dapat dilakukan yang salah satunya menggunakan strategi bauran pemasaran/*marketing mix*. Pada umumnya *marketing mix* didefinisikan sebagai 4P, yaitu *product, price, promotion and place*. Bila *marketing mix* ini dikaitkan dengan pemasaran jasa, maka perlu ditambah dengan 3 komponen yaitu, *physical evidence, process* dan *people/personal traits* (Payne 1993:515). Faktor-faktor ini dipadukan dalam berbagai penekanan kebijakan perusahaan dengan menyesuaikan lingkungan yang terus berubah untuk memenuhi tuntutan konsumen dan berbagai tujuan perusahaan.

Marketing mix yang 4P tersebut diperuntukkan bagi produk barang, sedangkan untuk produk jasa telah dikembangkan menurut produk jasa itu sendiri. Menurut Buchari Alma (1992:322) model bauran pemasaran jasa adalah 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi/lokasi), *personal traits* (orang/personil), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). 7P tersebut digunakan dalam penelitian ini karena keberhasilan usaha perbankan tidak terlepas dari bagaimana layanan dan mutu jasa yang diberikan. Penjelasan elemen-elemen 7P, adalah :

#### a. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dapat dijual, beli atau dimiliki yang



kesemuanya dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam pemasaran sebuah produk harus dikaji apa keinginan dan kebutuhan serta bagaimana selera konsumen masa kini. Jika tidak ada produk berarti tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak akan ada marketing. Bagaimana hebatnya suatu gerakan promosi, distribusi, lokasi, apabila tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi konsumen, maka usaha pemasaran akan sia-sia.

Menurut Kotler (1994:508), produk adalah “Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Payne (1993:24), produk jasa adalah “Suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Orang dalam membeli jasa bertujuan untuk memecahkan masalah dan mereka memberikan nilai pada proporsi terhadap kemampuan jasa untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan oleh pembeli berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterima”. Jadi produk bukan hanya berbentuk barang atau benda berwujud namun juga dapat berbentuk benda tak berwujud, misalnya pelayanan jasa yang dapat dijual dan dibeli serta dimiliki untuk memuaskan konsumen.

b. *Price* (harga)

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : faktor intern seperti biaya, keuntungan, praktek saingan, perubahan keinginan pasar juga menyangkut penetapan jumlah potongan serta berbagai syarat penjualan lainnya, dan faktor ekstern, misalnya kondisi perekonomian dan sebagainya. Diantara faktor-faktor bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan faktor-faktor lainnya pengeluaran (biaya). Melalui strategi penetapan harga, dapat membentuk image perusahaan. Persepsi yang timbul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Kebijakan penetapan harga ikut menentukan keberhasilan sebuah produk.

Tujuan utama strategi penetapan harga menurut Kotler (1994:580) adalah :

1. Kelangsungan hidup perusahaan
2. Memaksimalkan harga saat ini
3. Memaksimalkan pendapatan saat ini
4. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
5. Memaksimalkan *skimming* pasar
6. Menjadi pemimpin dalam hal mutu

Menurut Buchari Alma (1992:330) elemen harga berjalan sejajar dengan mutu produk, dan menurut William J. Stanton (1984:254), harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran guna memberi informasi tentang keistimewaan, keunggulan, keberadaannya, agar mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli. Dalam bauran pemasaran, faktor promosi memegang peranan penting dalam memasarkan sebuah produk ke konsumen. Berhasil tidaknya sebuah produk yang dilempar ke pasar tergantung dari berhasil tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, maka produk yang bermutu tinggi sekalipun tidak akan bermanfaat dan laku terjual bila tidak dikenal oleh konsumen dan pengenalan itu dilakukan dengan media promosi. Menurut Adrian Payne (1993:15), promosi adalah “Alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran”.

Bentuk-bentuk promosi atau komunikasi antara lain :

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public relation*
5. *Words of mouth communication*
6. *Direct mail*



Langkah-langkah untuk mengembangkan promosi menurut Kotler, adalah:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran dan karakteristiknya
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang suatu pesan yang mengundang isi, struktur, format dan sumber yang efektif.
4. Memilih saluran komunikasi
5. Mengalokasikan total anggaran promosi
6. Memutuskan mengenai bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

d. *Place* (distribusi)

Yang dimaksud *place* adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk. *Place* berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat target pasar. Produk tidak akan ada artinya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Elemen dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan dari organisasi. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung (*direct channel distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi, sehingga lokasi yang strategis sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup organisasi. Strategi yang utama adalah menetapkan lokasi, distributor/outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

e. *Personal traits* (personil/orang)

Salah satu karakteristik jasa adalah hubungan yang erat antara penyedia dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan serta mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian yang dilakukan oleh pengguna jasa. Kualitas jasa tergantung pada kualitas hubungan antara pembeli dan penjual. Menurut Adriane Payne (1993:26): “ *People are essential element in both the production and delivery a most services. People are increasingly*



*becoming part of differentiation by which service companies seek to create added value and gain competitive advantage*". Selanjutnya Andriane Payne mengatakan, bahwa personil bagi pemasaran jasa sangat penting dan keberhasilan suatu pemasaran jasa berkaitan erat dengan *selection, motivation, training* dan *management people*. Personil bagi pemasaran jasa adalah sangat penting, karena keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen personalia. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian maupun penampilan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan.

f. *Process* (proses)

Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas dengan apa suatu produk dan jasa diberikan kepada pelanggan. Apabila operasi pelayanan diberikan secara efisien, pembeli jasa akan memperoleh keuntungan yang lebih besar terhadap pesaingnya yang kurang efisien, demikian juga penerima jasa akan mendapat jasa yang diharapkan.

Menurut Adriane Payne (1993:168) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa, karena pelanggan jasa akan memandang system pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Personil yang perhatian, ramah, gembira, dapat membantu mengurangi kesulitan pelanggan yang harus menunggu lama untuk mendapat pelayanan yang dikehendaki. Kejelasan akan kebijakan, peraturan atau prosedur, kapasitas yang tersedia, serta kelancaran informasi yang diperlukan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* adalah tempat dimana jasa diciptakan serta dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bila dilakukan dengan baik, *physical evidence* membantu *positioning* dari suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan penting pada pelayanan jasa serta mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Adriane Payne (1993:131) *Physical evidence* dibagi 2 jenis, yaitu:

1. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya gedung, peralatan kantor, tata letak dan sebagainya.
2. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya buku pedoman, sertifikat dan lain sebagainya.

Dalam mengelola sarana fisik perlu memperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan pengaruhnya terhadap karyawan dan pelanggan, karena lingkungan tersebut merupakan perwujudan dari misi perusahaan yang dapat memotivasi karyawan dan pelanggan.

Menurut Stanton (1978:112) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi). Bauran pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi), dimana *marketing mix* tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

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

**Tabel 2.1**  
**Perincian Bauran Pemasaran (4P)**

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

Sumber: Swastha ,Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I, Cetakkan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.



Menurut Alma, untuk perincian marketing mix (4P) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Perincian Bauran Pemasaran (4P)**

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

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

## 2) Faktor Kebudayaan

### a) Budaya (*Cultur*)

Dalam bukunya Swastha dan Handoko (1997:98) 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” .

Menurut Stanton (1998:216) :

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-definisi diatas berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan



yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b) Sub Budaya (*Sub Culture*):

Sub Budaya atau kebudayaan khusus menurut Kotler (1994:195) adalah :

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

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

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

c) Kelas Sosial (*Social Class*)

“Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”. (Kotler, 1994:198)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas social cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi badan usaha pengelola DPLK perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat. Produk atau jasa mana yang disukai masyarakat (konsumen) yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut.

### 3) Faktor Sosial

#### a) Kelompok Referensi (*Reference group*)

Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swastha & Handoko, 1987 : 68).

Menurut Philip Kotler, pengertian kelompok referensi adalah :

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

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh



dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

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

Bagi badan usaha pengelolaan DPLK, pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada di masyarakat dapat di gunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b) Keluarga (*Family*)

Pengertian keluarga (*family*) menurut Engel (1992:210) adalah “kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (*Nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersamaan.
2. Keluarga Besar (*Extended Family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (*Family of Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
4. Keluarga Prokreasi (*Family of Precreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar kosumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu



yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat keutuhan 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 pemasaran (pihak badan usaha pengelola DPLK) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (1997:11), ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa, yaitu:

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

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

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

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

c) Peran dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai :

“Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya”. ( Kotler, 1994:56).

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

4) Faktor Individu

a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

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

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

1. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka sebuah perusahaan, bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok tertentu.

2. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi itu meliputi :



“Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan manabung. (Kotler, 1994:88)

Badan usaha pengelola DPLK (termasuk Bank BNI) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, dan kemungkinan kepesertaannya.

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.

### 3. Kepribadian dan Konsep Pribadi

“Kepribadian adalah karakteristik yang psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya”. (Kotler, 1994:91).

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

### 5) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi (*Motivation*)

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

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan”. (Swastha dan Handoko, 1997:75)

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. 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 pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain :

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

( Berkowitz,et al, 1992)

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

dimiliki. Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status.

Perilaku nasabah terhadap kebutuhan nasabah di cerminkan dari prestise maupun status yang di inginkan, dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

b. Persepsi (*Perception*)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah:

“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti” (Kotler 1994:72).

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima, dari saraf individu akan menentukan sikap berusaha untuk menginterpretasikan informasi tersebut agar dapat di implementasikan pada aktivitas yang nyata.

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

c. Belajar (*Learning*)

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

“perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal pengalaman”. (Kotler, 1994:74).

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



tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain.

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

Kotler (1994:80) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika tidak, individu tidak akan mengulangi perilakunya.

d. Kepercayaan dan sikap

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



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

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain. Dan inilah yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan/badan usaha pengelola DPLK.

#### 2.1.6. Dana Pensiun

Dana Pensiun (*pension funds*) adalah Badan Hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Dana pensiun diatur dengan Undang-Undang No. 11 TH 1992. Penyelenggara suatu program pensiun oleh pemberi kerja bersifat sukarela, artinya didasarkan pada azas kebebasan untuk membentuk atau tidak membentuk. Jenis dana pensiun terdiri atas Dana Pensiun Pemberi Kerja dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan. Sedangkan program pensiun yang diperkenankan dijalankan bagi setiap dana pensiun adalah Program Pensiun Iuran Pasti dan Program Pensiun Manfaat Pasti.

Pembentukan Dana Pensiun harus memenuhi beberapa asas, yaitu :

- a) Asas keterpisahan kekayaan dana pensiun dari kekayaan Badan Hukum pendirinya.

Asas ini didukung oleh adanya badan hukum tersendiri bagi Dana Pensiun dan diurus serta dikelola berdasarkan ketentuan Undang-undang. Berdasarkan asas ini kekayaan Dana Pensiun yang terutama bersumber dari iuran, terlindung dari hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat terjadi pada pendiriannya.

- b) Asas penyelenggaraan dalam sistem pendanaan.

Dengan asas ini penyelenggaraan program pensiun, baik bagi karyawan maupun bagi pekerja mandiri, haruslah dengan pemupukan dana yang dikelola secara terpisah dari kekayaan pendiri, sehingga cukup untuk memenuhi pembayaran hak peserta. Dengan demikian berdasarkan UU no. 11 th.1992

pembentukan cadangan dalam perusahaan guna membiayai pembayaran manfaat pensiun karyawan tidak diperkenankan.

c) Asas pembinaan dan pengawasan.

Sesuai dengan tujuannya, harus dihindarkan penggunaan kekayaan Dana Pensiun dari kepentingan-kepentingan yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya maksud utama pemupukan dana, yaitu untuk memenuhi hak peserta. Dalam pelaksanaannya, pembinaan dan pengawasan meliputi antara lain sistem pendanaan, dan pengawasan atas investasi kekayaan Dana Pensiun.

d) Asas penundaan manfaat.

Penghimpunan dana dalam penyelenggaraan program pensiun dimaksudkan untuk memenuhi pembayaran hak peserta yang telah pensiun, agar kesinambungan penghasilannya terpelihara. Sejalan dengan itu berlaku asas penundaan manfaat, yang mengharuskan bahwa pembayaran hak pesertahanya dapat dilakukan setelah peserta pensiun, yang pembayarannya dilakukan secara berkala.

e) Asas kebebasan untuk membentuk atau tidak membentuk Dana Pensiun.

Berdasarkan asas ini keputusan membentuk Dana Pensiun merupakan prakarsa pemberi pekerja untuk menjanjikan manfaat pensiun bagi karyawannya, yang membawa konsekuensi pendanaan. Dengan demikian prakarsa tersebut harus didasarkan pada kemampuan keuangan pemberi kerja. Hal pokok yang harus selalu menjadi perhatian utama adalah bahwa keputusan untuk menjanjikan manfaat pensiun merupakan suatu komitmen yang membawa konsekuensi pembiayaan, bahkan sampai pada saat Dana Pensiun terpaksa dibubarkan.

Pada dasarnya kegiatan perusahaan merupakan upaya bersama, antara pemberi kerja dan karyawan, untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan sekaligus kesejahteraan karyawan dan masyarakat luas. Hal tersebut sejalan dengan kewajiban perusahaan untuk memperhatikan peningkatan kesejahteraan karyawan sesuai dengan peningkatan kemampuan dan kemajuan perusahaan. Oleh karena itu walaupun UU No.11 Tahun 1992 ini menganut asas kebebasan untuk membentuk atau tidak membentuk Dana Pensiun, namun dalam rangka



meningkatkan produktivitas karyawan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, masyarakat luas, dan sekaligus meningkatkan tabungan masyarakat, maka pemberi kerja yang mampu diharapkan untuk membentuk Dana Pensiun di perusahaannya, menjadi mitra pendiri dari Dana Pensiun yang sudah ada, atau mengikutsertakan karyawannya pada Dana Pensiun Lembaga Keuangan.

Dana Pensiunan Pemberi Kerja adalah dana pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang mempekerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti dan Program Pensiun Iuran Pasti bagi kepentingan karyawannya. Pembentukan Dana Pensiun akan menimbulkan kewajiban, baik bagi karyawan sebagai peserta maupun pemberi kerja. Sementara pembentukan Dana Pensiun Lembaga Keuangan hanya dapat dilakukan oleh Bank Umum dan perusahaan asuransi jiwa setelah memenuhi persyaratan, sedangkan program yang boleh dijalankan adalah Program Iuran Pasti.

#### **2.1.7 Lembaga Keuangan**

Adalah Badan Usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan dibandingkan aset nonfinansial.

1. Aset keuangan adalah aset finansial yang secara umum diterima sebagai alat pembayaran atas pembelian barang dan jasa. Dengan demikian giro, uang kertas, uang logam adalah aset keuangan yang dapat dijadikan sebagai instrumen atau media pembayaran karena itu merupakan bentuk uang.
2. Aset nonfinansial adalah alokasi dana dalam sektor riil diluar aset finansial, yaitu permata, logam berharga dan barang-barang koleksi yang bernilai misalnya, barang-barang antik, barang-barang seni.

Lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah dan menanamkan dananya dalam surat-surat berharga. Disamping itu, lembaga keuangan juga menawarkan berbagai jasa keuangan antara lain, menawarkan berbagai jenis skema tabungan, program pensiun, penyediaan sistem pembayaran dan mekanisme transfer dana. Lembaga keuangan adalah merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani masyarakat pemakai jasa keuangan.



### 2.1.8 Dana Pensiun Lembaga Keuangan

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti bagi perseorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan. Sebagaimana halnya dengan Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK), maka pendirian dana pensiun oleh bank dan perusahaan asuransi jiwa harus mendapat pengesahan Menteri Keuangan, sedangkan pengaturan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) ini dilakukan dengan Peraturan Pemerintah No.77 TH.1992 dan Keputusan Menteri Keuangan No.228 / KMK /017 /1993 Tgl. 26 Februari 1993.

### 2.1.9. Pengertian Bank

a) Pengertian Bank menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan :

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

b) Fungsi dan Usaha Bank Umum

Bank umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut:

1. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
2. Menciptakan uang melalui penyaluran kredit dan investasi.
3. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
4. Menyediakan jasa-jasa pengelolaan dana atau perwalian amanat kepada individu perusahaan.
5. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
6. Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga.
7. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum menurut Undang-Undang No.7 th 1992 tentang perbankan adalah sebagai berikut :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- 4) Menghimpun dana dari masyarakat melalui giro, tabungan dan deposito.
- 5) Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya : surat wesel, surat pengakuan hutang, sertifikat Bank Indonesia, obligasi dan sebagainya.
- 6) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- 7) Menempatkan dana pada, memimjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk atau sarana lainnnya.
- 8) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- 9) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- 10) Melakukan kegiatan-kegiatan anjak piutang dan kartu kredit.

#### **2.1.10. Perusahaan Asuransi Jiwa**

Adalah perusahaan asuransi yang dalam operasi usahanya memberikan jasa penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Menurut UU No.2 TH.1992 tentang usaha perasuransian hanya perusahaan asuransi jiwa yang telah memperoleh ijin usaha dari Menteri Keuangan yang dapat melakukan kegiatan pertanggunggan jiwa. Oleh karena itu perusahaan asuransi kerugian tidak diperkenankan melakukan kegiatan penutupan dalam bidang asuransi jiwa.

Manfaat Asuransi jiwa pada prinsipnya manusia menghadapi 4 (empat) macam ketidakpastian yang berkaitan dengan produktifitas ekonomisnya yaitu: kematian, mengalami cacat, pemutusan hubungan kerja dan pengangguran. Dalam menghadapi kemungkinan ketidakpastian tersebut asuransi jiwa merupakan instrumen finansial untuk:



- a) Memberikan dukungan bagi pihak yang selamat dari suatu kecelakaan.
- b) Membayar santunan bagi tertanggung yang meninggal.
- c) Membantu usaha dari kerugian yang disebabkan meninggalnya pejabat kunci perusahaan.
- d) Penghimpunan dana untuk persiapan pensiun, keperluan penting dan penggunaan untuk bisnis.
- e) Menunda atau menghindari pajak pendapatan.

Fungsi-fungsi asuransi jiwa tersebut diatas merupakan alasan atau sebab yang mendorong orang untuk membeli polis asuransi jiwa yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.

## 2.2. Hasil penelitian terdahulu

Tatang Wijaya (2000) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi peserta DPLK Bank BNI khususnya pada Cabang Graha Pangeran Surabaya. Variabel-variabel yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu faktor psikologis terdiri dari variabel motivasi, kepercayaan dan sikap, pengalaman; faktor lingkungan terdiri dari variabel kelas sosial, kelompok referensi, situasional, pengaruh keluarga; dan faktor individu yang terdiri dari variabel usia, kepribadian dan konsep.

Hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan menunjukkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menjadi peserta DPLK BNI kantor cabang Graha Pangeran Surabaya.

Persamaan penelitian Tatang (2000) dengan penelitian ini adalah : (1) Obyek penelitiannya yaitu peserta DPLK BNI produk jasa “Simponi”; (2) Analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis faktor.

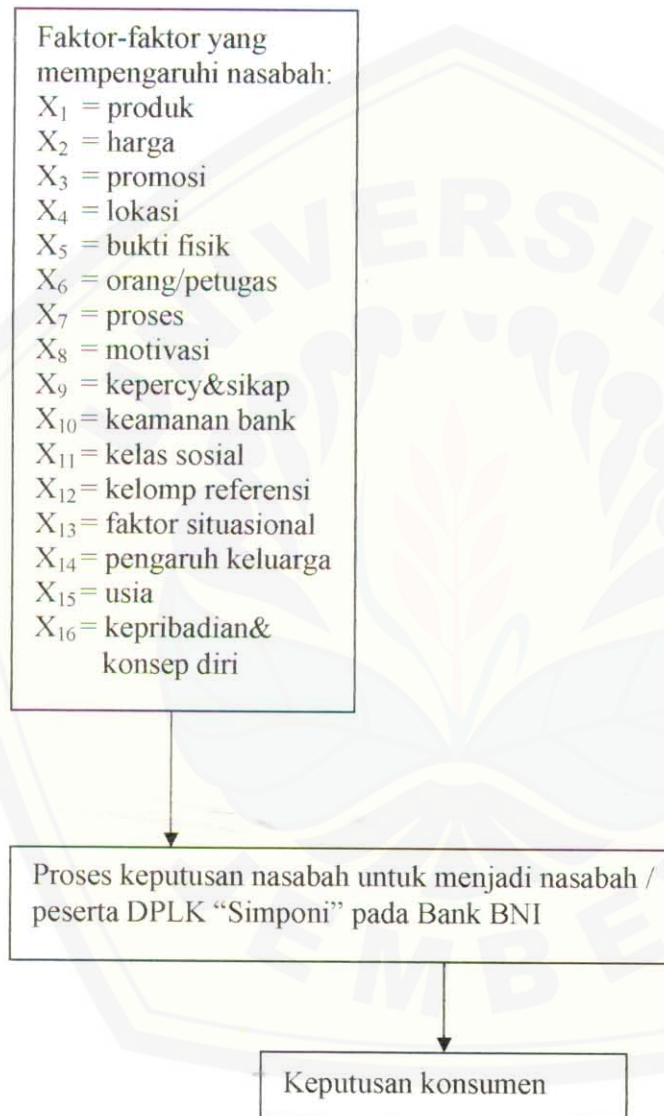
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tatang (2000) adalah : (1) Faktor-faktor yang digunakan, pada penelitian Tatang menggunakan 3 faktor yaitu faktor psikologis, lingkungan dan individu, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4 faktor yaitu faktor bauran pemasaran, psikologis, lingkungan dan individu; (2) Lokasi pada penelitian ini yaitu nasabah DPLK BNI pada kantor cabang Bank BNI Banyuwangi.



BAB III  
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual



Pada proses keputusan menjadi peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI, masing-masing faktor akan menimbulkan dorongan/rangsangan nasabah dalam mengambil keputusan. Masing-masing faktor memiliki nilai rangsangan yang berbeda-beda. Semakin besar rangsangan dari faktor-faktor tersebut semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil. Setelah nasabah mempertimbangkan faktor-faktor mana yang besar pengaruhnya dan kurang berpengaruh, kemudian nasabah menentukan keputusannya. Nasabah akan membeli jasa (dalam hal ini adalah menjadi peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI yang menjadi pilihannya. Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dan faktor utama yang paling mempengaruhi, akan menjadi bahan masukan bagi Bank BNI untuk memperbaiki dan pengembangan strategi pemasarannya.

### 3.2. Hipotesis

1. Variabel-variabel dalam faktor bauran pemasaran, faktor psikologis, lingkungan dan individu menjadi pertimbangan nasabah/peserta dalam memilih menjadi nasabah DPLK “Simponi” pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.
2. Faktor lingkungan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah menjadi peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.

BAB IV  
METODE PENELITIAN



**4.1. Lokasi Penelitian.**

Penetapan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan-pertimbangan antara lain, perkembangan produk jasa “Simponi” pada Bank BNI khususnya kantor Cabang Banyuwangi tampak semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya nasabah yang menjadi peserta program DPLK Bank BNI. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam penelitian ini, mencoba melihat/meneliti faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah disekitar kota Banyuwangi untuk menjadi peserta DPLK Bank BNI dengan sebutan produk jasa “Simponi”.

**4.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

**4.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian adalah peserta produk jasa “Simponi” pada PT.Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Banyuwangi. Dari populasi tersebut, ditentukan populasi targetnya dengan mengacu prinsip keterwakilan (*representatives*) dan probabilitas peluang yang sama untuk terpilih mewakili peserta “Simponi” pada PT.Bank BNI Cabang Banyuwangi. Populasi target dalam penelitian ini adalah peserta simponi yang masih aktif.

**4.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 150 peserta /nasabah. Jumlah ini dianggap memadai berdasarkan pertimbangan dan teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis faktor. Mengacu pendapat Malhotra (1999:331), bahwa pada analisis faktor, syarat jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali jumlah variabel.

**4.3 Jenis dan Tehnik Pengambilan data.**

Dalam penelitian ini jenis dan teknik pengambilan data digolongkan menjadi dua, yaitu :



- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi peserta produk jasa “Simponi” pada Bank BNI dikantor cabang Banyuwangi, dengan membagikan daftar kuisioner.
- b) Data sekunder, adalah data yang didapat dari laporan administrasi yang sudah tersedia di Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.

#### 4.4. Penentuan variabel.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, variabel–variabel yang akan diujikan diambil dari konsep-konsep tentang berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah/peserta dalam mengikuti/menjadi peserta program DPLK Bank BNI dalam produk jasa “Simponi”. Variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dimaksud dalam Tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**  
**Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen/nasabah/peserta Dana Pensiunan Lembaga Keuangan “Simponi”**

NO	FAKTOR	VARIABEL	PENULIS*)
1.	Bauran Pemasaran	(X1) Produk	1,2,3
		(X2) Harga	1,2,3
		(X3) Promosi	1,2,3
		(X4) Lokasi/Distribusi	1,2,3
		(X5) Bukti Fisik	3
		(X6) Orang/Petugas	3
		(X7) Proses	3
2.	Psikologis	(X8) Motivasi	1,2
		(X9) Kepercayaan dan Sikap	1
		(X10)Pengalaman	5
3.	Lingkungan	(X11)Kelas Sosial	1,2,4
		(X12)Kelompok Referensi	1,2
		(X13)Faktor Situasional	1,2,4
		(X14)Pengaruh Keluarga	1,2,4
4.	Individu	(X15)Usia	1
		(X16)Kepribadian dan Konsep Diri	1

Sumber : Assael (1992), Kotler (1994), Alma (1992), Engel (1992), Suwitho (1997)

\*) Keterangan :

1 : Assael (1992)

2 : Kotler (1994)

- 3 : Alma (1992)
- 4 : Engel (1992)
- 5 : Suwitho (1997)

#### 4.5. Definisi Oprasional Variabel.

Definisi oprasional dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah :

1. Produk (X1)

Yaitu produk jasa program Dana Pensiunan Lembaga Keuangan (DPLK) Bank BNI yang memiliki call name “Simponi” (Simpanan Dana Pensiun Bank BNI), merupakan simpanan yang dapat memberikan nilai manfaat pada hari tua (pensiun) dalam bentuk nominal rupiah yang dikehendaki dengan mengiur pasti setiap bulan dan memperoleh manfaat ganda yaitu rate/ bunga dan jasa pengembangan dana.

2. Harga (X2)

Harga yang dimaksud disini, adalah nilai minimal nominal besarnya iuran setiap bulan atau besarnya iuran yang dapat dijangkau untuk menentukan nilai manfaat yang akan diperoleh kemudian sampai pada batas waktu kepesertaan beserta dana pengembangannya.

3. Promosi (X3)

Yaitu informasi mengenai produk jasa “Simponi” sekaligus informasi keberadaan Bank BNI sebagai pengelolanya yang digunakan konsumen/nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah/peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI.

4. Lokasi/Distribusi (X4)

Yaitu keputusan yang diambil berdasarkan seberapa jauh jarak lokasi Bank BNI dengan tempat konsumen/nasabah dan berapa banyak cabang-cabangnya yang ada sehingga dapat mempermudah untuk melakukan transaksi jasa perbankan yang diminati.

5. Bukti Fifik (X5)

Yaitu bukti kepesertaan nasabah sebagai peserta program DPLK Bank BNI dengan produk jasa “Simponi”. Setiap peserta/nasabah memperoleh Buku Dana Pensiun (Budapes) yang berisi informasi mutasi iuran dan hasil pengembangan serta jumlah dana yang dimiliki peserta, serta buku “Peraturan



Dana Pensiun” untuk mengetahui ketentuan umum DPLK, hak dan kewajiban peserta “Simponi”

6. Orang/Petugas (X6)

Adalah keramahan petugas Bank dalam melayani nasabah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi peserta DPLK “Simponi”.

7. Proses (X7)

Yaitu semua kegiatan pekerjaan berkaitan dengan realisasi pembukaan peserta/nasabah pada produk jasa “Simponi” meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, kegiatan presentasi, dan kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk merealisasikan pembukaan rekening “Simponi” pada Bank BNI.

8. Motivasi (X8)

Yaitu keadaan kebutuhan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, dimana tujuan yang dimaksud adalah tujuan ekonomi, dalam hal ini adalah keinginan kesejahteraan dengan finansial yang cukup pada hari tuanya.

9. Kepercayaan dan Sikap (X9)

Yaitu pikiran deskriptif konsumen/nasabah tentang DPLK “Simponi” berdasarkan pengetahuan, pendapat, keyakinan sehingga menciptakan citra produk/jasa “Simponi” dan mendorong konsumen/nasabah untuk berperilaku secara konsisten terhadap produk/jasa tersebut.

10. Pengalaman (X10)

Adalah keputusan yang diambil oleh nasabah/peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI karena adanya pengalaman rasa aman dan menguntungkan mengingat reputasi/tingkat likuiditas Bank BNI baik dan aman.

11. Kelas Sosial (X11)

Yaitu alasan peserta/nasabah, bahwa mengikuti program dana pensiun “Simponi” telah sesuai dengan kelas sosialnya dalam arti sesuai dengan pendapatan, pekerjaan dan pendidikannya.

12. Kelompok Referensi (X12)

Yaitu satu keputusan peserta/nasabah untuk memilih produk jasa “Simponi” karena adanya acuan kelompok atau individu yang telah memanfaatkan produk jasa “Simponi”.

13. Faktor Situasional (X13)

Yaitu kepesertaan menjadi anggota DPLK Bank BNI dalam bentuk produk jasa “Simponi” karena adanya fasilitas dan kebijakan pimpinan perusahaan/pemberi kerja dengan tujuan untuk mensejahterakan karyawan pada masa bebas tugas (pensiun).

14. Pengaruh Keluarga (X14)

Yang dimaksud adalah dalam mengambil keputusan untuk menjadi peserta / memilih produk jasa “Simponi” pada Bank BNI, karena adanya pengaruh dari keluarga (ibu, ayah, kakak, adik, anak dll).

15. Usia (X15)

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi besaran iuran untuk mendapatkan nilai manfaat tertentu. Pada umumnya usia pensiun atau bebas tugas telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan pemberi kerja, biasanya pada usia 55-60 tahun.

16. Kepribadian dan Konsep Diri (X16)

Adalah keputusan nasabah untuk menjadi peserta DPLK “Simponi” pada Bank BNI karena sudah sesuai dengan ciri-ciri bawaannya, seperti kepercayaan diri, kemampuan dan memiliki nilai pribadi, yaitu produk DPLK “Simponi” memang sesuai untuk dirinya.

#### 4.6. Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut diatas digunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Dimana kuisisioner tersebut disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan dan responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda silang (x).

Tanggapan-tanggapan dari responden tersebut digunakan skala Linkert yaitu dengan skala (4) angka, yaitu : a. Sangat Setuju (skor 4), b. Setuju (skor 3), c. Tidak Setuju (skor 2), dan d. Sangat Tidak Setuju (skor 1). Pilihan N (netral)



tidak disertakan dengan pertimbangan untuk menghindari responden yang tidak mempunyai pendirian tegas atau ragu-ragu. Dengan demikian semakin besar nilai yang didapat oleh responden semakin besar pula variabel yang terkait.

#### 4.7. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan diatas dalam penelitian ini digunakan analisis faktor.

Malhotra (1993:585) menjelaskan bahwa melalui analisis faktor akan diperoleh hasil :

1. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisis multivariate (analisis regresi atau diskriminan).
3. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu analisis multivariate.

Jika variabel-variabel tersebut dibakukan model faktornya adalah sebagai berikut (Malhotra, 1999:587) :

$$X_i = A_{ij} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana :

- $X_i$  = Variabel standart ke  $i$   
 $A_{ij}$  = Koefisien multiple regression dari variabel  $i$  ke common faktor  $j$   
 $F$  = Common faktor  
 $V_i$  = Koefisien standart regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus (unique)  $i$   
 $U_i$  = Koefisien khusus dari variabel  $i$   
 $m$  = Jumlah dari faktor-faktor umum

Faktor-faktor khusus tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor common. Faktor-faktor common dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut (Malhotra, 1999:587) :

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

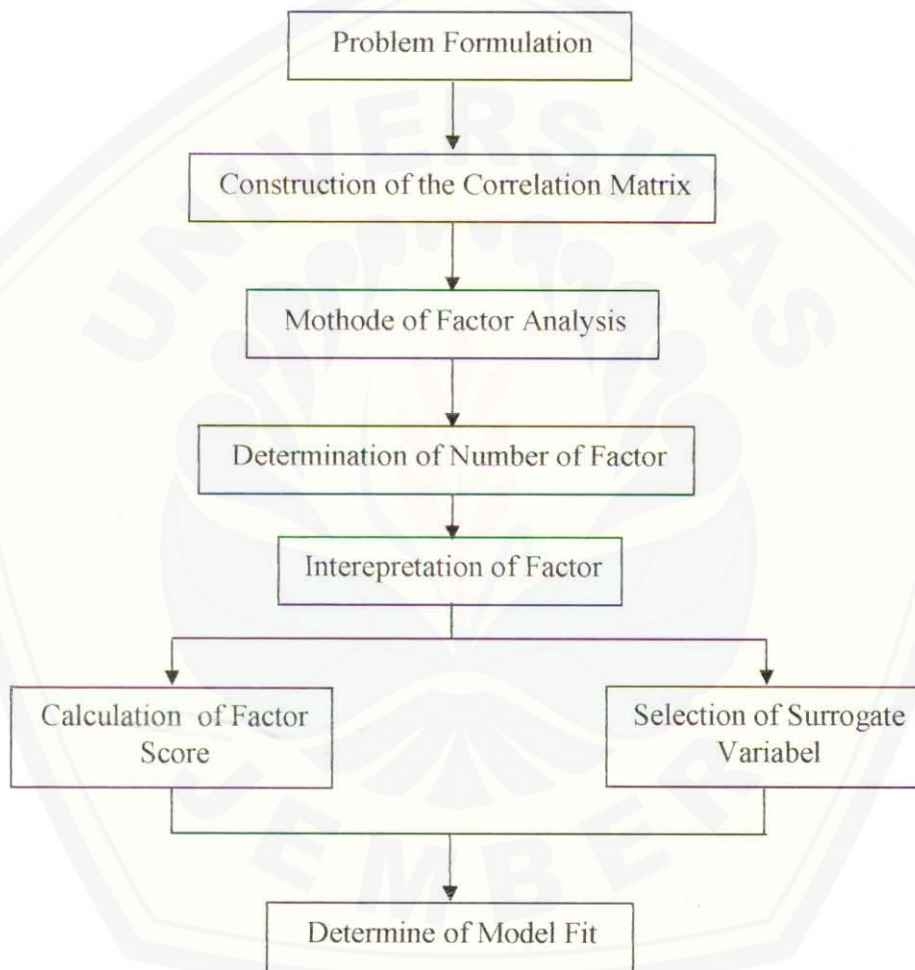
Dimana :

$F_i$  = Estimasi faktor ke i

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$k$  = Jumlah variabel

Secara umum langkah-langkah pengujian sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 3.2 : Tahapan Analisis Faktor.

Sumber : Malhotra, 1999 : 589



Berdasarkan gambar diatas secara umum penggunaan Analisis Faktor akan melalui beberapa tahapan antara lain :

1. Uji Independensi Variabel Dalam Matrik Korelasi.

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Lebih lanjut dalam waktu bersamaan juga dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan masalah multikolinieritas dan variabel ini nantinya dijadikan satu atau dipilih salah satu untuk analisis lebih lanjut.

2. Menentukan Jumlah Faktor.

Dari hasil langkah pertama diatas, variabel disusun kembali berdasarkan korelasinya untuk menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel. Untuk kepentingan ini dari hasil print out komputer dapat dilihat dari besarnya nilai Eigenvalue dan Presentasi Varian Total yang dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor yang berbeda. Untuk memilih faktor-faktor inti dipilih variabel-variabel yang mempunyai Eigenvalue sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu).

3. Interpretasi Faktor

Interpretasi dari faktor baru dapat dilakukan berdasarkan Inisial Faktor Matrix, besarnya Eigenvalue dan Presentase Varian serta memperhatikan Faktor Loading tiap variabel pada tiap faktor. Dengan kreteria Factor Loading minimum dapat ditentukan suatu variabel masuk faktor yang mana, sehingga dapat diidentifikasi mana atau sebutan lain dari yang bergabung tadi.

4. Model Fit

Langkah terakhir dari analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (Model Fit). Berdasarkan asumsi pokok yang melandasi analisis faktor dimana korelasi diantara variabel dapat dihubungkan dengan faktor umum. Oleh karena itu korelasi antar variabel dapat direproduksi dari estimasi korelasi antara variabel-variabel dan faktor-faktor tersebut. Perbedaan antara korelasi dan reproduksi korelasi dapat diketahui tingkat ketepatan modelnya.

**BAB VI**  
**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1 Kesimpulan**

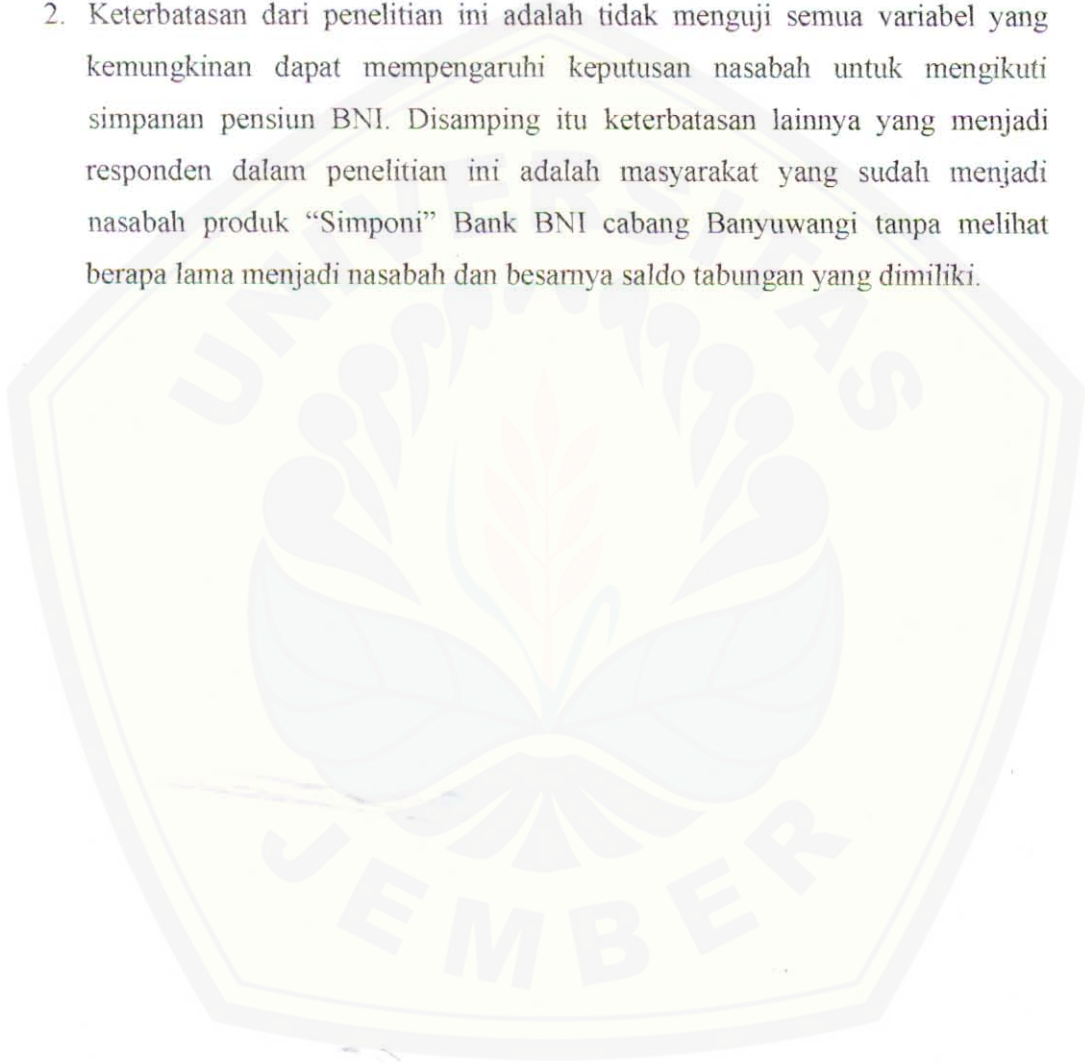
Dari hasil pembahasan sebelumnya tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengikuti simpanan pensiun BNI pada Bank BNI cabang Banyuwangi maka dapat dibuat kesimpulan pada berikut ini.

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini ada 5 faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengikuti peserta simpanan pensiun BNI (Simponi) di Bank BNI cabang Banyuwangi. Kelima faktor ini dihasilkan setelah menguji bersama-sama dari 16 variabel dengan menggunakan alat analisis faktor. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat nilai eigen value dari 5 faktor tersebut yang lebih besar dari 1, dengan nilai presentase variance cummulative sebesar 59,792 %. Kelima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengikuti peserta simpanan pensiun BNI (Simponi) di Bank BNI cabang Banyuwangi yaitu : (1) Faktor Pertama terdiri dari : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi/Distribusi ( $X_4$ ) dan Proses ( $X_7$ ); (2) Faktor Kedua terdiri dari : Bukti Fisik ( $X_5$ ), Usia ( $X_{15}$ ) dan Kepribadian dan Konsep Diri ( $X_{16}$ ); (3) Faktor Ketiga : Pengalaman ( $X_{10}$ ), Kelompok Referensi ( $X_{12}$ ), Faktor Situasional ( $X_{13}$ ) dan Pengaruh Keluarga ( $X_{14}$ ); (4) Faktor Keempat terdiri dari : Orang/Petugas ( $X_6$ ), Motivasi ( $X_8$ ) dan Kepercayaan dan Sikap ( $X_9$ ); (5) Faktor Kelima terdiri dari : Kelas Sosial ( $X_{11}$ ). Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah untuk mengikuti simpanan pensiun BNI pada BNI kantor cabang Banyuwangi yaitu faktor Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi/Distribusi, dan Proses. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Karena pada hipotesis kedua menyatakan bahwa factor lingkungan merupakan factor yang menjadi pertimbangan utama nasabah menjadi peserta DPLK "Simponi" pada Bank BNI kantor cabang Banyuwangi.



## 6.2 Saran

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen Bank BNI cabang Banyuwangi untuk meningkatkan pemasaran pada produk “Simponi” lebih banyak menekankan pada bauran pemasaran produk “Simponi”. Karena dari hasil penelitian disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk mengikuti simpanan pensiunan BNI (Simponi) cabang Banyuwangi.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menguji semua variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengikuti simpanan pensiun BNI. Disamping itu keterbatasan lainnya yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah produk “Simponi” Bank BNI cabang Banyuwangi tanpa melihat berapa lama menjadi nasabah dan besarnya saldo tabungan yang dimiliki.



DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, et all, 1992. *Marketing*, Third Edition, Irwin, Homewood, Boston.
- Buchari Alma, 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi ke dua, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, J.F,R.D. Blackwell & Miniard, 1992. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa : Drs.F.X.Budiyanto, Jilid satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1994. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa : Drs.F.X.Budiyanto, Jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hari, W. 1994. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap PT.Bank Dagang\_Nasional Indonesia Surabaya*, Program Pascasarjana, Universitas Tujuhbelas Agustus, Surabaya.
- Hawkin,D.L. et all, 1992. *Consumer Behavior Application For Marketing*, Roger J. Bussiness Publication, USA.
- Kotler, P. 1994, *Marketing Management, Analysis, Palanning And Control*, Seventh Edition, Mc.Graw Hill, Singapore.
- Loudon,D.L & Bitta, A.J, 1994. *Consumer Behavior Concept And Application*, Mc.Graw Hill, Singapore.
- Malhotra, Naresh, 1999. *Marketing Research, An Applied Orientation*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Payne, Adrian, 1993. *Services Marketing*. Prentice Hall International, (UK) Ltd.
- Stanton, W.J.1998. *Fundamental of Marketing*, edisi ke lima, Koga Khusa, Mc.Graw Hill Book Company, Tokyo.
- Schiffman L.G.& Kanuk LL, 1991. *Consumer Behavior*, fourth edition, Englewood Cliffs, Prantice Hall Inc.
- Suwitho, 1997. *Analisis Perilaku Penabung Di Bank Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Tabungan*, Tesis Program Pascasarjana UNAIR Surabaya.
- Swastha DH,. B dan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ke dua, Penerbit Liberty, Jogyakarta.



Tatang Wijaya, 2000. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Menjadi Peserta DPLK Bank BNI Cabang Grahapangeran, Surabaya*, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.



## Lampiran 1 : Kuesioner

### BAGIAN I

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

1. Jenis kelamin anda adalah :

- Perempuan                       Laki-laki

2. Penghasilan anda dalam 1 (satu) bulan adalah :

- Kurang dari Rp. 1.000.000                       Lebih besar Rp. 5.000.000  
 Rp. 1.001.000 – Rp. 5.000.000

3. Pendidikan terakhir anda adalah :

- Lulus SLTP                       Lulus SLTA                       Sarjana/Diploma  
 Tidak tamat SLTA                       Tidak tamat perguruan tinggi

4. Pekerjaan anda sekarang adalah :

- Pegawai Negeri                       Wiraswasta  
 Pegawai perush/ Swasta                       ABRI

### BAGIAN II

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

- a SS = Sangat Setuju                       d KS = Kurang Setuju  
 b S = Setuju                       e SKS = Sangat Kurang Setuju  
 c B = Biasa

1. Saya memilih produk “Simponi” Bank BNI karena bunga dan jasa pengembangan dana yang pasti setiap bulan.

- a SS                       b S                       c B                       d KS                       e SKS

2. Saya memilih produk “Simponi” Bank BNI karena harga/nominal iuran yang terjangkau.

- a SS                       b S                       c B                       d KS                       e SKS



3. Saya memilih produk “Simponi” Bank BNI karena adanya promosi/informasi keberadaan “Simponi” dari Bank BNI.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

4. Saya memilih “Simponi” karena kemudahan mencapai lokasi Bank BNI (dilewati angkutan umum).

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

5. Saya memilih “Simponi” karena saya telah memahami peraturan dana pensiun dan bukti kepesertaan dapat saya kuasai.

a SS     B S     c B     c. KS     D SKS

6. Saya memilih “Simponi” karena keramahan petugas yang menangani.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

7. Saya memilih “Simponi” karena kecepatan dan kecekatan para petugas dalam melayani transaksi.

a SS     B S     c B     c. KS     d SKS

8. Saya menjadi nasabah/peserta “Simponi” pada Bank BNI karena telah sesuai dengan rencana dan program saya untuk mensejahterakan keluarga dimasa yang akan datang.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

9. Saya memilih “Simponi” karena sesuai dengan pengetahuan dan keyakinan.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

10. Saya memilih “Simponi” karena pengalaman dari Bank BNI yang selama ini reputasinya baik dan bank yang sehat.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

11. Saya memilih “Simponi” karena sesuai dengan pekerjaan, pendidikan dan pendapatan saya.

a SS     b S     c B     d KS     e SKS

12. Saya memilih "Simponi" karena banyak teman/kerabat saya yang menjadi anggota/nasabah "Simponi".

a SS

b S

c B

d KS

e SKS

13. Saya memilih "Simponi" karena menuruti kebijakan kantor tempat saya bekerja.

a SS

b S

c B

d KS

e SKS

14. Saya memilih "Simponi" karena menuruti saran saudara-saudara saya.

a SS

b S

c B

d KS

e SKS

15. Saya memilih "Simponi" karena jangka waktu kepesertaan dan besaran iuran telah sesuai dengan kemampuan batasan usia pensiun.

a SS

B S

c B

c. KS

d SKS

16. Saya memilih "Simponi" karena memang sesuai untuk diri saya.

a SS

B S

c B

c. KS

D SKS



Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian

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



Lanjutan

52	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
53	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
54	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
58	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	3
62	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4
64	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3
65	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
66	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	2	5	5	5
68	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4
69	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4
72	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
73	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
74	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5
76	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
79	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
81	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4
84	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
87	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
88	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
91	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
92	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
96	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
97	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	5	4
99	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3
100	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	2	5	4	4
101	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4
102	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5
103	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4
104	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5

Lanjutan

105	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
106	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
107	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4
108	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3
110	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	3	5	5	4
111	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
112	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5
113	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4
114	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	5
115	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
117	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
119	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4
120	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5
121	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
123	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
124	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3
125	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
126	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4
129	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
130	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
131	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	4
132	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
133	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4
134	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
135	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
136	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4
137	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
138	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2	5	5
139	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5
140	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4
141	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5
142	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
144	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4
145	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
149	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
150	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4



Lampiran 3 : Factor Analysis

Correlation Matrix

Correlation	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X1	1,000	,354	,437	,411	,238	,201	,244	,376	,278	,440
X2	,354	1,000	,438	,526	,222	,188	,230	,411	,233	,226
X3	,437	,438	1,000	,575	,188	,312	,228	,367	,257	,282
X4	,411	,526	,575	1,000	,180	,283	,301	,344	,333	,311
X5	,238	,222	,188	,180	1,000	,316	,267	,093	-,016	,020
X6	,201	,188	,312	,283	,316	1,000	,042	,090	-,109	,081
X7	,244	,230	,228	,301	,267	,042	1,000	,179	,081	,103
X8	,376	,411	,367	,344	,093	,090	,179	1,000	,405	,422
X9	,278	,233	,257	,333	-,016	-,109	,405	,405	1,000	,490
X10	,440	,226	,282	,311	,020	,081	,103	,422	,490	1,000
X11	,175	,352	,221	,128	,012	,245	-,039	,221	,162	,237
X12	,271	,065	,167	,090	,097	,029	,007	,081	,160	,263
X13	-,005	-,127	-,175	-,076	-,094	,071	,009	-,129	-,136	,005
X14	,182	,131	,161	,182	,105	-,037	,242	,137	,151	,274
X15	,107	,149	,069	,228	,267	,203	,015	,107	,050	,005
X16	,012	,056	,007	,118	,360	,116	,007	,046	-,052	-,103



Correlation Matrix

Correlation	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X1	,175	,271	-,005	,182	,107	,012
X2	,352	,065	-,127	,131	,149	,056
X3	,221	,167	-,175	,161	,069	,007
X4	,128	,090	-,076	,182	,228	,118
X5	,012	,097	-,094	,105	,267	,360
X6	,245	-,029	,071	-,037	,203	,116
X7	-,039	,007	,009	,242	,015	,007
X8	,221	,081	-,129	,137	,107	,046
X9	,162	,160	-,136	,151	,050	-,052
X10	,237	,263	,005	,274	,005	-,103
X11	1,000	,130	-,069	,077	,115	,003
X12	,130	1,000	-,048	,319	,230	,037
X13	-,069	-,048	1,000	-,093	-,168	-,037
X14	,077	,319	-,093	1,000	,186	,068
X15	,115	,230	-,168	,186	1,000	,390
X16	,003	,037	-,037	,068	,390	1,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	552,731
	df	120
	Sig.	,000





Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covariance	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
	,613	-4,164E-02	-9,441E-02	-4,732E-02	-9,052E-02	-1,469E-02	-6,057E-02	-7,573E-02	-6,074E-04	-1,137
	-4,164E-02	,567	-4,224E-02	,174	-9,046E-02	4,998E-02	-2,754E-02	,128	1,865E-02	4,071E-02
	-9,441E-02	-4,224E-02	,534	,180	-1,228E-02	,120	-2,080E-02	-6,893E-02	-1,302E-02	2,281E-02
	-4,732E-02	,174	,180	,467	6,906E-02	-9,687E-02	-9,912E-02	2,860E-02	,107	-4,502E-02
	-9,052E-02	-9,046E-02	-1,228E-02	6,906E-02	,671	,185	,174	3,643E-02	-2,340E-03	8,483E-03
	-1,469E-02	4,998E-02	,120	-9,687E-02	,185	,680	6,685E-02	7,263E-04	,157	-4,035E-02
	-6,057E-02	-2,754E-02	-2,080E-02	-9,912E-02	,174	,769	-5,171E-02	-5,171E-02	2,766E-02	3,758E-02
	-7,573E-02	,128	-6,893E-02	2,860E-02	3,643E-02	7,263E-04	2,766E-02	,642	,123	,129
	-6,074E-04	1,865E-02	-1,302E-02	,107	-2,340E-03	,157	2,766E-02	,123	,634	,193
	,137	4,071E-02	2,281E-02	-4,502E-02	8,483E-03	-4,035E-02	3,758E-02	,129	,193	,563
	2,650E-03	,207	-3,895E-02	,107	9,063E-02	,167	5,644E-02	-1,485E-02	-4,650E-02	-7,608E-02
	,119	3,085E-02	-6,882E-02	5,415E-02	-2,793E-02	4,022E-02	6,903E-02	6,327E-02	-2,729E-02	-7,987E-02
	-6,245E-02	2,541E-02	,127	-3,009E-02	7,933E-02	,116	-6,141E-02	4,854E-02	6,525E-02	-5,942E-02
	2,363E-02	-9,554E-04	-2,135E-02	-1,589E-02	-5,339E-04	8,045E-02	,169	1,728E-02	2,691E-02	,126
	-2,142E-03	-1,138E-03	9,954E-02	,102	-5,663E-02	-9,643E-02	4,931E-02	-3,518E-02	-1,198E-02	6,488E-02
	2,957E-02	3,636E-02	2,558E-02	-6,061E-02	,222	3,704E-02	7,274E-02	-5,503E-02	2,478E-02	6,265E-02
Anti-image Correlation	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
	,871 <sup>a</sup>	-7,064E-02	,165	-8,845E-02	,141	-2,276E-02	-8,820E-02	,121	-9,743E-04	,233
	-7,064E-02	,792 <sup>a</sup>	-7,674E-02	,339	,147	8,053E-02	-4,171E-02	,212	3,111E-02	7,208E-02
	,165	-7,674E-02	,815 <sup>a</sup>	,361	-2,050E-02	,199	-3,244E-02	,118	-2,237E-02	4,160E-02
	-8,845E-02	,339	,361	,757 <sup>a</sup>	,123	,172	,165	5,224E-02	,196	-8,783E-02
	,141	,147	-2,050E-02	,123	,641 <sup>a</sup>	,273	,242	5,549E-02	-3,586E-03	1,380E-02
	-2,276E-02	8,053E-02	,199	,172	,273	,600 <sup>a</sup>	9,247E-02	1,100E-03	,240	-6,525E-02
	-8,820E-02	-4,171E-02	-3,244E-02	,165	,242	9,247E-02	,691 <sup>a</sup>	-7,359E-02	3,961E-02	5,712E-02
	,121	,212	,118	5,224E-02	5,549E-02	1,100E-03	,848 <sup>a</sup>	,193	,193	,214
	-9,743E-04	3,111E-02	-2,237E-02	,196	-3,586E-03	,240	3,961E-02	,763 <sup>a</sup>	,763 <sup>a</sup>	,323
	,233	7,208E-02	4,160E-02	-8,783E-02	1,380E-02	-6,525E-02	5,712E-02	,214	,323	,770 <sup>a</sup>
	3,889E-03	,316	-6,121E-02	,179	,127	,233	7,393E-02	-2,130E-02	-6,709E-02	,117
	,173	4,660E-02	,107	9,011E-02	-3,877E-02	5,548E-02	8,950E-02	8,981E-02	-3,898E-02	,121
	-8,525E-02	3,607E-02	,185	-4,706E-02	,103	,150	-7,483E-02	6,476E-02	8,757E-02	-8,466E-02
	3,423E-02	-1,439E-03	-3,313E-02	-2,638E-02	-7,389E-04	,111	,218	2,446E-02	3,833E-02	,191
	-3,272E-03	-1,807E-03	,163	,179	-8,263E-02	,140	6,722E-02	-5,251E-02	-1,798E-02	,103
	4,384E-02	5,606E-02	4,061E-02	,103	,314	5,216E-02	9,627E-02	-7,973E-02	3,612E-02	9,694E-02



Anti-image Matrices

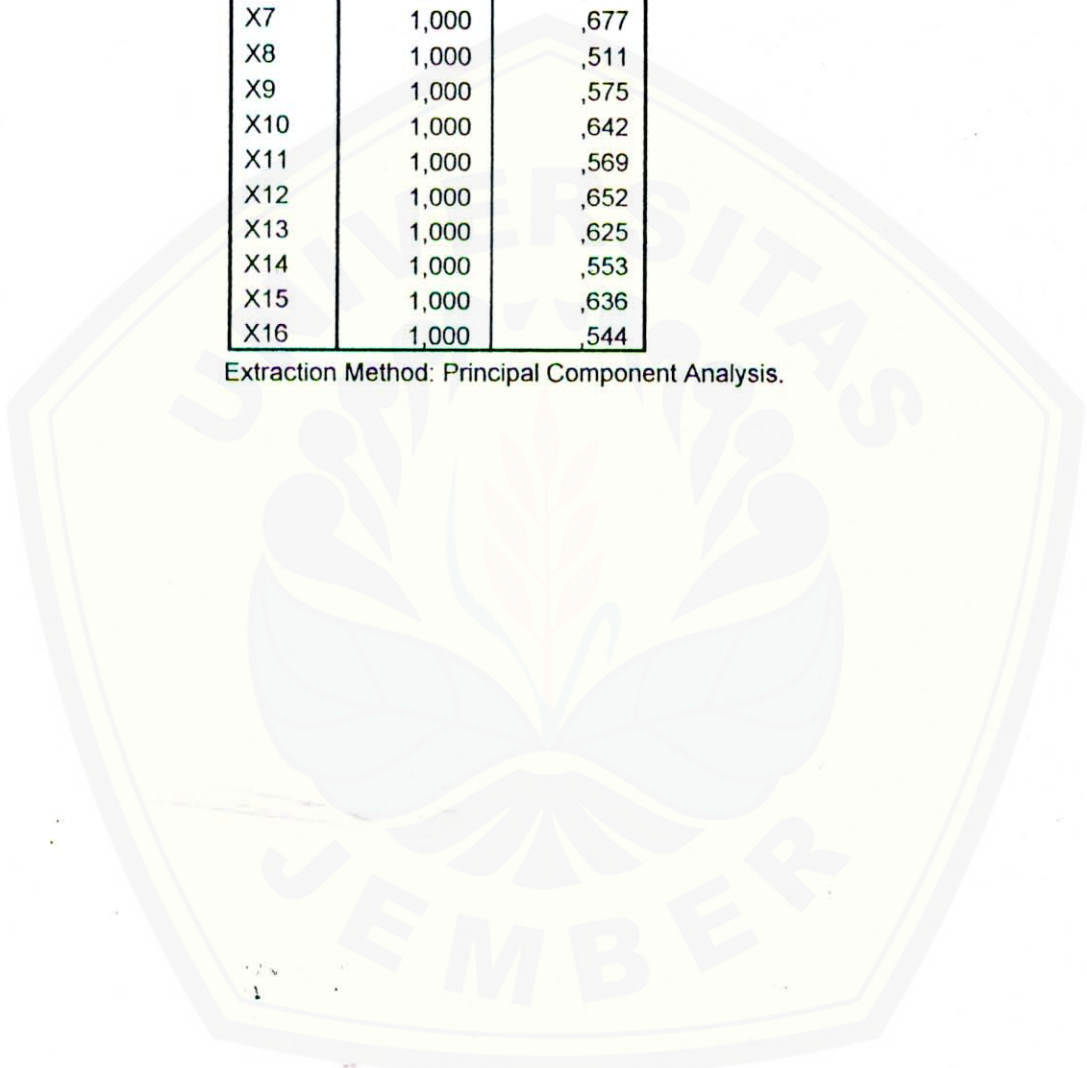
	X11	X12	X13	X14	X15	X16
Anti-image Covariance						
X1	2,650E-03	,119	-6,245E-02	2,363E-02	-2,142E-03	2,957E-02
X2	,207	3,085E-02	2,541E-02	-9,554E-04	-1,138E-03	3,636E-02
X3	-3,895E-02	-6,882E-02	,127	-2,135E-02	9,954E-02	2,558E-02
X4	,107	5,415E-02	-3,009E-02	-1,589E-02	,102	-6,061E-02
X5	9,063E-02	-2,793E-02	7,933E-02	-5,339E-04	-5,663E-02	,222
X6	,167	4,022E-02	,116	8,045E-02	-9,643E-02	3,704E-02
X7	5,644E-02	6,903E-02	-6,141E-02	,169	4,931E-02	7,274E-02
X8	-1,485E-02	6,327E-02	4,854E-02	1,728E-02	-3,518E-02	-5,503E-02
X9	-4,650E-02	-2,729E-02	6,525E-02	2,691E-02	-1,198E-02	2,478E-02
X10	-7,608E-02	-7,987E-02	-5,942E-02	,126	6,488E-02	6,265E-02
X11	,758	-3,913E-02	2,594E-02	-1,406E-02	-4,320E-02	-1,328E-02
X12	-3,913E-02	,773	-1,844E-02	,183	,148	2,508E-02
X13	2,594E-02	-1,844E-02	,876	4,565E-02	,124	-4,637E-02
X14	-1,406E-02	,183	4,565E-02	,778	-8,576E-02	-2,968E-02
X15	-4,320E-02	,148	,124	-8,576E-02	,699	,212
X16	-1,328E-02	2,508E-02	-4,637E-02	-2,968E-02	,212	,742
Anti-image Correlation						
X1	3,889E-03	,173	-8,525E-02	3,423E-02	-3,272E-03	4,384E-02
X2	,316	4,660E-02	3,607E-02	-1,439E-03	-1,807E-03	5,606E-02
X3	-6,121E-02	,107	,185	-3,313E-02	,163	4,061E-02
X4	,179	9,011E-02	-4,706E-02	-2,638E-02	-1,179	,103
X5	,127	-3,877E-02	,103	-7,389E-04	-8,263E-02	,314
X6	,233	5,548E-02	,150	,111	,140	5,216E-02
X7	7,393E-02	8,950E-02	-7,483E-02	,218	6,722E-02	9,627E-02
X8	-2,130E-02	8,981E-02	6,476E-02	2,446E-02	-5,251E-02	-7,973E-02
X9	-6,709E-02	-3,898E-02	8,757E-02	3,833E-02	-1,798E-02	3,612E-02
X10	,117	,121	-8,466E-02	,191	,103	9,694E-02
X11	,656 <sup>a</sup>	-5,112E-02	3,185E-02	-1,832E-02	-5,934E-02	-1,771E-02
X12	-5,112E-02	,679 <sup>a</sup>	-2,241E-02	,236	,202	3,310E-02
X13	3,185E-02	-2,241E-02	,520 <sup>a</sup>	5,533E-02	,158	-5,752E-02
X14	-1,832E-02	,236	5,533E-02	,720 <sup>a</sup>	,116	-3,906E-02
X15	-5,934E-02	,202	,158	,116	,647 <sup>a</sup>	,294
X16	-1,771E-02	3,310E-02	-5,752E-02	-3,906E-02	,294	,585 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1,000	,555
X2	1,000	,575
X3	1,000	,568
X4	1,000	,613
X5	1,000	,572
X6	1,000	,700
X7	1,000	,677
X8	1,000	,511
X9	1,000	,575
X10	1,000	,642
X11	1,000	,569
X12	1,000	,652
X13	1,000	,625
X14	1,000	,553
X15	1,000	,636
X16	1,000	,544

Extraction Method: Principal Component Analysis.





**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3,943	24,646	3,943	24,646	3,417	21,359
2	1,836	11,476	1,836	11,476	1,900	11,876
3	1,405	8,781	1,405	8,781	1,771	11,070
4	1,235	7,716	1,235	7,716	1,240	7,752
5	1,148	7,173	1,148	7,173	1,238	7,735
6	,943	5,891				
7	,829	5,180				
8	,764	4,776				
9	,657	4,105				
10	,592	3,701				
11	,583	3,641				
12	,515	3,216				
13	,503	3,141				
14	,409	2,555				
15	,356	2,225				
16	,284	1,778				
		100,000				

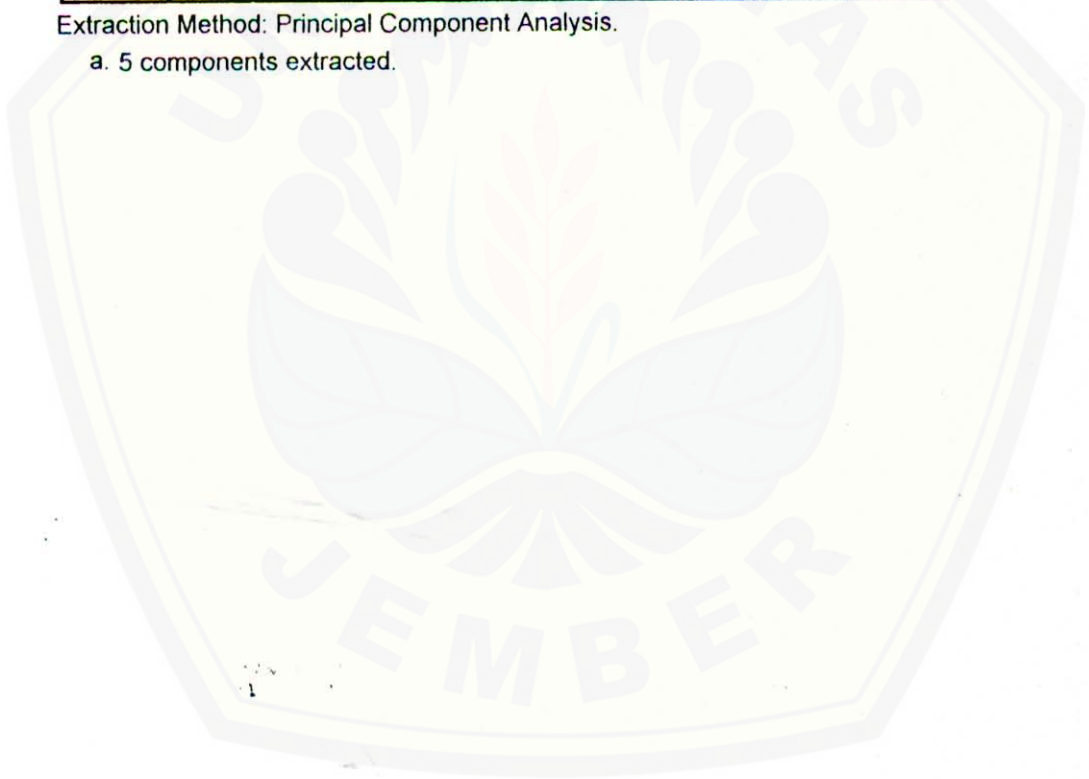
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,681	-9,648E-02	-4,138E-02	,131	,249
X2	,671	3,299E-02	-,279	-8,790E-02	-,197
X3	,703	-1,927E-02	-,264	1,399E-02	-5,094E-02
X4	,729	6,246E-02	-,222	,121	-,116
X5	,368	,622	-1,320E-02	,221	2,852E-02
X6	,350	,432	-,417	-,248	,395
X7	,378	8,225E-02	-,122	,713	-5,799E-02
X8	,634	-,230	-5,142E-02	-7,373E-02	-,219
X9	,514	-,457	,211	-6,849E-02	-,229
X10	,593	-,452	,175	-4,365E-02	,230
X11	,397	-6,775E-02	-,105	-,610	,153
X12	,344	-1,961E-02	,597	-8,473E-02	,412
X13	-,191	-6,541E-02	-,244	,202	,696
X14	,384	-1,781E-02	,553	,289	,129
X15	,321	,561	,394	-,238	-7,724E-02
X16	,145	,671	,228	-5,943E-02	-,131

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.





Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,598				
X2	,738				
X3	,745				
X4	,750				
X5		,632			
X6				,588	
X7	-,713				
X8				,646	
X9				,561	
X10			,573		
X11					,635
X12			,771		
X13			,716		
X14			,662		
X15		,725			
X16		,734			

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

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,890	,225	,395	-,026	,012
2	-,122	,929	-,235	,242	-,089
3	-,413	,252	,758	-,437	,000
4	-,002	-,100	,099	,116	-,983
5	-,149	-,114	,451	,858	,158

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

