

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN SEBAGAI  
NASABAH ATMANDIRI.  
( Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta )**



**DISUSUN OLEH :**

**ERWAN ERFANI**

**NO. MHS : 98311427**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2003**

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN  
SEBAGAI NASABAH ATMANDIRI.**

**( Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**ERWAN ERFANI  
NO. MHS : 98311427**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2003**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN SEBAGAI  
NASABAH ATMANDIRI.

( Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta )

Yogyakarta, April 2003

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Drs. H. Moch. Nasito, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

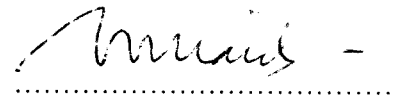
ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN SEBAGAI NASABAH  
ATMANDIRI (STUDI KASUS: MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: ERWAN ERFANI

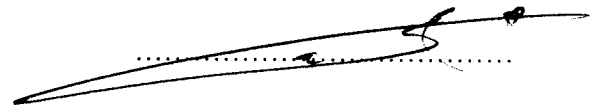
Nomor Mahasiswa: 98311427

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 14 Mei 2003

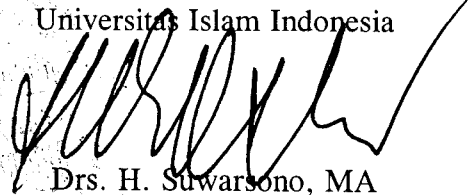
Penguji/Pemb.Skripsi : DRS. H. MOH. NASITO, MM



Penguji : DRS. ALBARI, M.SI



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

## MOTTO

- “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanya untuk Allah, tuhan semesta alam.” (QS 6 : 162)
- “Kamu sekali-kali tidak akan masuk surga kecuali jika kamu beriman, dan kamu tidak beriman kecuali jika kamu saling mencintai. Cintailah semua yang ada di bumi, dan la yang ada di surga akan mencintaimu.” (Hadist Bukhari)
- “Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama-sama dengan orang yang sabar.”  
(Al - Baqarah : 153)
- “Wahai manusia! Carilah Aku sesuai dengan kadar kebutuhanmu kepada Ku.”  
( Hadist Qudsy )

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan untuk :*

- ❖ *Untuk Abah dan Mama dengan kasih sayang dan doanya*
- ❖ *Untuk kedua kakakku yang selalu memberi dorongan*
- ❖ *Untuk semua orang yang selalu memberi dukungan,  
semangat serta kasih sayang*
- ❖ *Waktu yang telah mendewasakanku*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah juga inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN SEBAGAI NASABAH ATMANDIRI “.

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Moch. Nasito, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran serta petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya.

4. Kedua orang tua saya, Bapak H. Moh. Arlan, SH dan Ibu Hj. Hartati, yang telah memberikan rasa kasih sayang, bimbingan serta doa yang tulus dan ikhlas.
5. Kedua kakakku, Ir. Riza Rosyadi, M.Si dan Andrian Anwary, Ssos yang selalu memberikan semangat dan dorongannya. (Rika dan Ripqi ponakanku yang lucu)
6. Teman-teman baikku, Abdillah sebagai inspirator, Iwan & Desy, Agus & Chandra, Dik Anie, Sulis, Aan, Adi, Indra, Ari Shiro, Andre & Tunjung, Bebez, Dodon, Lely, Wulan, Shinta, Ari & Vita, Nina, Lena, Isti, Yanti, Hanny, Eko & Alya, Ali, Risky, Dedy Giant, Dedy Japra', Sigit, Djati, Guruh, Dhani & Lucky Anak-anak kelas *i*, Teman-teman KKN, kalian adalah teman yang baik, semoga persahabatan kita terus berlanjut, I love U all.
7. Teman-temanku yang tidak dapat kusebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan memerlukannya serta bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, April 2003

Penulis

Erwan Erfani



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii

### BAB I

#### Pendahuluan.

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Hipotesis Penelitian.....	9
1.7. Metode Penelitian.....	9

### BAB II

#### Landasan Teori

2.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.3. Konsep Pemasaran.....	18
2.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.5.1. Lingkungan Ekstern.....	22
2.5.2. Lingkungan Intern.....	25

2.6. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian .....	28
2.7. Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.8. Pengertian Sikap dan Perilaku .....	31
2.9. Model Sikap .....	37
2.10. Bank .....	46
2.10.1 Pengertian Bank.....	46
2.10.2 Produk Perbankan.....	48
2.10.3 ATM .....	50

### **BAB III**

#### **Gambaran Umum Penelitian**

3.1. Sejarah Singkat Berdirinya Fakultas Ekonomi UII.....	51
3.2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Mandiri (persero).....	53

### **BAB IV**

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

4.1. Deskripsi Responden Penelitian.....	57
4.2. Uji Validitas dan Realibilitas Butir-butir Pertanyaan.....	61
4.3. Analisis Data.....	69

### **BAB V**

#### **Kesimpulan dan Saran**

5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Saran.....	108

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Produk Perbankan .....	49
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	58
4.3. Usia Responden .....	59
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	60
4.5. Hasil Pengujian Instrumen Variabel Keyakinan.....	64
4.6. Hasil Pengujian Instrumen Variabel Evaluasi.....	65
4.7. Hasil Pengujian Instrumen Variabel Keyakinan Normatif.....	66
4.8. Hasil Pengujian Instrumen Variabel Motivasi .....	67
4.9. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
4.10. Skor Keyakinan (bi) Konsumen terhadap atribut Kemudahan Dalam Mencairkan uang.....	70
4.11. Skor Evaluasi (ei) Konsumen terhadap atribut Kemudahan Dalam Mencairkan Uang.....	71
4.12. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap atribut Kemudahan Dalam Mencairkan Uang.....	72
4.13. Skor Keyakinan (bi) Atribut Jumlah Penarikan Uang.....	74
4.14. Skor Evaluasi (ei) Atribut Jumlah Penarikan Uang.....	75
4.15. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Jumlah Penarikan Uang.....	76
4.16. Skor Keyakinan (bi) Atribut Biaya Langganan.....	78
4.17. Skor Evaluasi (ei) Atribut Biaya Langganan.....	79
4.18. Skor Sikap Konsumen (Ao) Atribut Biaya Langganan.....	80
4.19. Skor Keyakinan (bi) Atribut Fasilitas .....	82
4.20. Skor Evaluasi (ei) Atribut Fasilitas.....	83
4.21. Skor Sikap Konsumen (Ao) Atribut Fasilitas.....	84
4.22. Skor Keyakinan (bi) Atribut ATMandiri.....	86

4.23. Skor Evaluasi (ei) Atribut ATMandiri.....	87
4.24. Skor Sikap konsumen (Ao) terhadap Atribut ATMandiri.....	89
4.25. Skor Nilai Norma Subyektif.....	92
4.26. Frekuensi Konsumen dalam memilih Atribut ATMandiri berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
4.27. Perhitungan Nilai Frekuensi Harapan.....	94
4.28. Perhitungan Nilai Chi Square Frekuensi Responden berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin.....	94
4.29. Frekuensi Konsumen dalam memilih Atribut ATMandiri berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	96
4.30. Perhitungan Nilai Frekuensi Harapan.....	97
4.31. Perhitungan Nilai Chi Square Frekuensi Responden berdasarkan Karakteristik Tingkat Penghasilan.....	97
4.32. Frekuensi Konsumen dalam memilih Atribut ATMandiri berdasarkan Tingkat Usia.....	99
4.33. Perhitungan Nilai Frekuensi Harapan .....	100
4.34. Perhitungan Nilai Chi Square Frekuensi Responden berdasarkan Karakteristik Tingkat Usia.....	100
4.35. Frekuensi Konsumen dalam memilih Atribut ATMandiri berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	103
4.36. Perhitungan Nilai Frekuensi Harapan.....	103
4.37. Perhitungan Nilai Chi Square Frekuensi Responden berdasarkan Karakteristik Pekerjaan Orang Tua.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	29
2.2. Model Sikap Tiga Konsumen.....	38
2.3. Model Sikap Satu Konsumen.....	39
2.4. Konseptualisasi Perilaku.....	43

# B A B I

## P E N D A H U L U A N

### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari kekuatan ekonominya, namun kekuatan ekonomi tersebut tidak berdiri sendiri. Biasanya perekonomian di topang oleh kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan yang tinggi. Dengan perkembangan suatu negara yang semakin baik maka akan menuju kepada keunggulan dalam persaingan. Dalam perekonomian suatu negara akan banyak terkait dengan lembaga keuangan yang ada di dalam negara tersebut. Dari sekian banyak lembaga keuangan yang ada, bank merupakan lembaga keuangan yang paling populer dan banyak diminati oleh masyarakat. Sedangkan fungsi dari perbankan tersebut dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan. Dimana pada awalnya fungsi dari bank hanyalah sebagai tempat orang menabung dan meminjam uang, namun kini dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi fungsi dari bank tersebut juga semakin meningkat, yaitu sebagai tempat pertukaran uang antar negara, penyaluran kredit kepada suatu usaha, melakukan transfer ( pemindahan ) uang baik untuk keperluan pribadi maupun untuk perusahaan serta fungsi-fungsi lainnya.

Dalam usaha perbankan tidak dapat berjalan tanpa adanya rasa kepercayaan dari masyarakat atau nasabahnya. Semakin percaya masyarakat terhadap suatu bank maka semakin banyak pula orang akan menyimpan dananya ke

dalam bank tersebut. Bentuk penyimpanan dana tersebut bisa berupa tabungan, deposito maupun dalam bentuk giro. Kemudian dana yang telah disimpan tersebut akan di salurkan sebagai kredit yang mana pada akhirnya dengan semakin baik perputaran uang dan pengaturan manajemen suatu bank maka akan semakin kokoh bank tersebut. Dalam hal menyangkut masalah kepercayaan ini sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Bank yang dapat dan mampu mengerti tentang perilaku konsumen, akan semakin tahu bank tersebut untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Demikian pula dengan program pemasaran dari bank yang bersangkutan, dimana bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah jasa perbankan, karena inilah yang beroperasi sepenuhnya serta berhadapan langsung dengan konsumen.

Sebuah bank yang ingin tetap eksis didalam persaingan yang semakin ketat harus berupaya memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan jasa yang baik. Ada 2 hal yang diharapkan dari tercapainya kepuasan konsumen tersebut, yaitu loyalitas konsumen dan citra baik perusahaan, yang akan menyebabkan konsumen menceritakannya kepada pihak lain, sehingga menimbulkan semakin bertambah banyaknya konsumen bank ( disebut dengan nasabah ) tersebut. Di dalam menganalisa perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian bank selalu berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Sedangkan bagi konsumen dalam hal ini nasabah dengan semakin banyaknya

bank yang menawarkan berbagai macam jasanya akan membuat konsumen semakin kritis memilih alternatif untuk mengambil keputusan menjadi nasabah suatu bank. Untuk itu maka manajer pemasaran bank harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Di dalam menjalankan usahanya, perbankan mengeluarkan berbagai macam produk jasa dan layanan bagi nasabahnya. Baik itu tabungan, deposito, giro, kartu kredit dan lain sebagainya. Namun ada salah satu produk perbankan yang sangat diminati dewasa ini, yaitu yang disebut dengan *Automatic Teller Machine* ( disingkat dengan ATM ).<sup>1</sup>

ATM merupakan suatu produk jasa layanan bank yang dapat digunakan konsumen, khususnya nasabah bank yang bersangkutan dalam mempermudah transaksi antara bank dan nasabahnya. Dalam hal ini bank menerbitkan kartu ATM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi tanpa harus melewati seorang kasir. Transaksi dalam hal ini cukup melalui sebuah mesin ATM milik bank yang bersangkutan maupun bank-bank lainnya yang telah melakukan kerjasama atas penggunaan kartu ATM tersebut. Untuk menjamin keamanan nasabah dalam menggunakan jasa layanan ATM, bank penerbit kartu ATM memberikan kepada setiap nasabah pemegang kartu ATM sebuah nomor PIN ( *Personal Identification Number* ) yang berbeda, dan nomor tersebut hanya diketahui oleh nasabah yang bersangkutan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Allen H. Lipis, Thomas R. Marschall and Jan H. Linker : *Electronic Banking, Inc.* Penerbit PT. Rineka Cipta edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, 1985, hal. 9.

<sup>2</sup> Ibid, hal.12



ATM mulai berkembang di Indonesia pada awal tahun 1990 an. Pada awalnya ATM di pelopori oleh Bank Niaga yang merupakan salah satu bank milik swasta di Indonesia. Selanjutnya ATM berkembang pada bank-bank nasional lainnya, baik bank milik swasta maupun bank milik pemerintah. Dan kini hampir semua bank memiliki produk ATM.

PT. Bank Mandiri (persero) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Dimana bank tersebut merupakan hasil merger atau penggabungan diantara bank-bank milik pemerintah sebelumnya yaitu Bank Dagang Negara ( BDN ), Bank Pembangunan Indonesia ( Bapindo ), Bank Ekspor Impor ( Bank Exim ) dan Bank Bumi Daya ( BBD ). Sedangkan proses merger tersebut sudah dilakukan sejak tanggal 2 Oktober 1998.

Dalam misinya menjalankan usaha perbankan dan memiliki cakupan jaringan diseluruh nusantara serta di beberapa cabang luar negeri. PT. Bank Mandiri (persero) melakukan berbagai peningkatan pelayanan dan jasanya kepada para nasabah, diantaranya mengeluarkan salah satu produk jasa perbankan yang paling populer saat ini yaitu ATM. Produk ATM tersebut oleh Bank Mandiri dinamakan yaitu ATMandiri.

ATMandiri tersebut merupakan fasilitas dari Tabungan Mandiri, dimana setiap nasabah yang memiliki Tabungan Mandiri akan diberikan ATMandiri secara langsung namun atas permintaan nasabah yang bersangkutan. ATMandiri itu sendiri pertama diluncurkan sekitar tahun 1999. Hingga kini Bank Mandiri telah memiliki ATM lebih dari 1000 unit yang tersebar diberbagai tempat yang strategis.

PT. Bank Mandiri (persero) juga telah melakukan kerjasama dengan bank-bank milik pemerintah lainnya yang tergabung dalam Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA) yaitu : Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Tabungan Negara (BTN) dalam hal penggunaan mesin ATM. Keseluruhan bank tersebut tergabung dalam jaringan yang disebut dengan *LINK*.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang mana sebagian mahasiswanya telah menjadi nasabah ATMandiri, hal ini dengan didukung oleh terdapatnya kantor kas dan mesin ATMandiri yang terdapat di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Konsumen dalam hal ini mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, untuk mengambil keputusan menjadi nasabah ATMandiri memiliki beberapa variabel yaitu : kemudahan dalam mencairkan uang, jumlah penarikan uang, biaya langganan dan fasilitas. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Dari hasil analisis perilaku tersebut dapat membantu bank untuk mengetahui “apa” dan “bagaimana” perilaku tersebut. Sehingga bank mempunyai pandangan yang luas dan akan mengetahui kesempatan baru apa yang menjadi keinginan, kemauan, dan selera konsumen terhadap jasa-jasa yang ditawarkan serta akan didapatkan informasi mengenai konsumen, terutama perilakunya dalam mengambil keputusan menjadi nasabah suatu bank.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

**" ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN  
SEBAGAI NASABAH ATMANDIRI. "**

**( Studi kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta )**

**1.2. Pokok Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu dikemukakan pokok masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Sikap dan Norma Subyektif konsumen sebagai nasabah ATMandiri apakah ada hubungan bila ditinjau dari karakteristik atribut.
2. Dari atribut-atribut tersebut, mana yang paling dominan untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah ATMandiri.

**1.3. Batasan Masalah.**

Dalam penelitian ini, perlu diberi batasan-batasan mengenai permasalahan yang akan dianalisa. Hal ini dimaksudkan agar dapat menghindari ketidakjelasan arah penelitian dan terlalu meluasnya permasalahan yang akan dianalisa. Adapun batasan masalah yang dimaksudkan adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Mandiri dan memiliki produk kartu ATMandiri.

2. Karakteristik responden dibatasi pada :

1) Usia

- a. 16 – 20 tahun.
- b. 21 – 25 tahun.
- c. 26 – 30 tahun.
- d. 35 tahun keatas.

2) Penghasilan per bulan.

- a. Kurang dari Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 700.000
- c. Rp. 700.000 – Rp. 900.000
- d. Lebih dari Rp. 1000.000

3) Pekerjaan orang tua.

- a. Pegawai Negeri Sipil.
- b. TNI/POLRI.
- c. Wiraswasta.
- d. Pensiunan.

3. Atribut-atribut yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kemudahan dalam mencairkan uang.
- 2) Jumlah penarikan uang.
- 3) Biaya langganan.
- 4) Fasilitas.

#### **1.4. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kemudahan dalam mencairkan uang, jumlah penarikan uang, biaya langganan dan fasilitas dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri pada Bank Mandiri.

#### **1.5. Manfaat Penelitian.**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. PT. Bank Mandiri (persero).

Sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga agar para nasabah yang telah ada tetap loyal menjadi nasabah Bank Mandiri dan menggunakan kartu ATMandirinya.

2. Penulis.

Sebagai bahan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu teoritis yang didapat dari bangku kuliah kedalam bentuk praktisnya, khususnya yang menyangkut tentang perilaku konsumen.

3. Pihak lain.

Sebagai bahan pertimbangan didalam menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang disajikan dalam skripsi ini, disamping itu sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan.

## 1.6. Hipotesis Penelitian.

Bahwa variabel kemudahan dalam mencairkan uang dan biaya langganan, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta untuk menjadi nasabah ATMandiri pada PT. Bank Mandiri (persero).

## 1.7. Metode Penelitian.

1. Metode pengumpulan data.

### a. *Data primer*

Yaitu data yang langsung diperoleh dari responden meliputi :

#### - Kuisisioner

Merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada responden yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Dimana sebelum kuisisioner dibagikan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas atas kuisisioner tersebut.

#### - Wawancara

Merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab sepihak dengan responden. Yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan membagi kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu :

Bagian 1 = Merupakan pertanyaan yang bersifat umum.

Bagian 2 = Merupakan pertanyaan khusus yang berhubungan dengan variabe - variabel.

- Studi Pustaka

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dari mempelajari buku-buku literatur, majalah-majalah, brosur dan bahan keterangan lainnya.

b. *Data Sekunder*

Yaitu data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain yang ada kaitannya dengan topik penelitian.

## 2. Klasifikasi Responden.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dan responden tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menjadi nasabah ATMandiri. Sedangkan metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja atau asal nemu saja.

Sampel yang besar akan memberi hasil yang lebih andal dari pada sampel kecil. Tetapi sebetulnya perlu mengumpulkan sejumlah besar sampel untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan. Sampel sebesar kurang dari 1% populasi saja sering dapat diandalkan asalkan melewati prosedur sampling

yang baik.<sup>3</sup> Jadi oleh karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka dalam penelitian ini banyaknya responden yang diambil adalah 100 orang.

### 3. Metode analisis data.

#### a. Analisis Kualitatif.

Yaitu dengan menggunakan hasil kuisisioner yang telah disebar kemudian dilakukan analisis data, sehingga akan diperoleh gambaran teratur tentang suatu peristiwa. Biasanya analisis kualitatif ini diterangkan dalam bentuk persentasi dan disajikan dalam bentuk tabel, tidak dihitung dengan alat analisis statistik.

#### b. Analisis Kuantitatif.

Yaitu suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka yang menggunakan alat analisis statistik.

##### 1. Analisis Indeks Sikap.<sup>4</sup>

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, yang menjadi pertimbangan konsumen, maka menggunakan rumus indeks sikap sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Keterangan :  $A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Timbangan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $I$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

<sup>3</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1990, hal. 290

<sup>4</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal. 115



Nilai timbangan atau bobot nilai relatif dari setiap atribut dihitung berdasar pada tingkat derajat kepentingan, yaitu dengan cara melakukan perhitungan skor bagi masing-masing atribut sebagai berikut :

	Nilai
- Sangat setuju	4
- Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

#### Cara Mencari Nilai Normal Subjektif (SN)

Rumus yang digunakan untuk mencari SN adalah:

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j)$$

dimana:

SN = norma subjektif

Nb<sub>j</sub> = keyakinan normatif individu

Mc<sub>j</sub> = motivasi konsumen

M = banyaknya referensi yang relevan

Untuk menghasilkan nilai SN, sangat diperlukan nilai Nb<sub>j</sub>, yaitu nilai keyakinan normatif dan nilai Mc<sub>j</sub> yang merupakan motivasi yang dihubungkan dengan kebiasaan orang lain. Data-

datanya diambil dari kuesioner bagian variabel keyakinan normatif dan bagian variabel keyakinan motivasi.

Kolom norma subjektif merupakan alat ukur tanggapan konsumen yang terdiri dari faktor-faktor eksternal, yaitu:

- a. Anggota keluarga
- b. Teman
- c. Orang dekat selain teman dan keluarga

## 2. Kai kuadrat / Chi Square

Digunakan untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi hasil observasi perhitungan (  $f_o$  ) dengan frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diambil (  $f_h$  ) apakah perbedaan yang terjadi itu signifikan atau tidak.<sup>5</sup>

Rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :  $f_o$  = Frekuensi hasil observasi  
 $f_h$  = Frekuensi yang diharapkan  
 $f_h = \frac{\text{Totalbaris}}{N} (\text{Totalkolom})$   
 $N$  = Banyaknya sampel

Berdasarkan harga kritis pada taraf signifikan tertentu, dapat dicari pada Kai Kuadrat dengan derajat kebebasan yaitu :

<sup>5</sup> Zainal Mustafa, EQ. Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, BPFE-UH, Yogyakarta, 1995, hal. 92.

$$db = (i - 1)(j - 1)$$

db = Derajat kebebasan

i = Jumlah baris

j = Jumlah kolom

Uji pernyataan :

(1) Taraf kepercayaan = 95 % atau  $\alpha = 5 \%$

(2)  $H_0$  diterima jika  $X_{hitung} < X_{tabel}$ .

$H_0$  ditolak jika  $X_{hitung} > X_{tabel}$ .

## B A B II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Sejalan dengan perkembangan ekonomi definisi pemasaran telah mengalami berbagai perubahan tergantung pada perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Mula-mula definisi itu menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan. Untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan. Untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan baik terhadap pembeli yang ada maupun terhadap pembeli potensial.<sup>1</sup>

Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> William J. Stanton, Y. Lamarto. Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal 7

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik pengertian pemasaran, meskipun titik berat pandangan masing-masing berbeda. Dalam hal ini Philip Kotler bertumpu pada kebutuhan, keinginan dan permintaan produk. Dengan adanya proses pertukaran, perusahaan akan dapat memuaskan keinginan dan tujuannya, yaitu mendapatkan laba. Sedangkan konsumen juga mendapatkan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi. Proses pertukaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak. Dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton, pengertiannya menyangkut perencanaan produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan produsen.

Secara umum, Pengertian pemasaran tersebut adalah rangkaian kegiatan untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, guna memenuhi tujuan perusahaan maupun memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan suatu produk atau jasa yang dalam proses rangkaian kegiatan tersebut juga terkait masalah perencanaan dan pelaksanaan akan suatu produk, sistem harga, promosi dan pendistribusian dari barang atau jasa itu.

## **2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :<sup>2</sup>

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa. Proses pertukaran tersebut dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

## **2.3. Konsep Pemasaran.**

Perusahaan yang sudah menyadari akan pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan perusahaannya 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 memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen ( Consumer Oriented

). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Selanjutnya William J. Stanton mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :<sup>3</sup>

konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada 3 pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

#### **1. Orientasi pada konsumen.**

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen maka harus

- a. Menentukan kebutuhan pokok ( basic needs dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi ).
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 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, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Vol. 2. Edisi ketujuh. LPFEUI, Jakarta, 1993, hal 22.

## **2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integrated Marketing)**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan memperoleh kenyataan.

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

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah dilihat dari banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Saat ini perusahaan tidak lagi hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi juga pada masyarakat umum yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru yang potensial.

### **2.4. Perilaku Konsumen.**

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

---

<sup>3</sup> Wiliam J. Stanton. Op Cit, hal. 14



Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk pada setiap orang, hanya proses tersebut tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh konsumen. Selanjutnya tiap individu mempunyai peran masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian.

Macam-macam peranan dalam perilaku konsumen ini adalah :

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

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan decider. Karena itu perusahaan dapat meneliti siapa saja dalam keluarga yang memutuskan sesuatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga tersebut.

## **2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua yaitu :

### **2.5.1 Lingkungan ekstern.**

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pula perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan ekstern ini terdiri dari :

#### *a. Kebudayaan.*

Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

#### *b. Kelas Sosial.*

Kelas sosial merupakan pengelompokkan orang yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok

masyarakat tersebut dibandingkan dengan kelompok masyarakat lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang kerap didasarkan kepada posisi ekonomi didalam pasar.

c. *Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.*

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus dan lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat antara lain adalah :

- Kelompok yang berhubungan langsung.

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia.

- Kelompok primer dan skunder.

Kelompok primer adalah anggotanya saling kenal dan ada kerjasama erat yang bersifat pribadi, misalnya dalam keluarga, teman sekerja, dan sebagainya.

Kelompok skunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

- Kelompok formal dan kelompok informal.

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai aturan-aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang ( bukan anggota kelompok tersebut ) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa saja yang menjadi pelopor opini suatu kelompok yang bersangkutan.

*d. Keluarga.*

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga juga merupakan pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai anggota keluarga yang lain.

### 2.5.2. Lingkungan intern.

Selain faktor-faktor eksternal, faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

#### a. Motivasi.

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif dan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu :

##### 1. Motif pembelian primer dan selektif.

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap barang kategori-kategori umum ( biasa ) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk yang dipilih untuk suatu pembelian.

## 2. Motif rasional dan emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, dan kepraktisan. Motif ini lebih bersifat subyektif.

### **b. Pengamatan.**

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

### **c. Belajar.**

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa

dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.

**d. Kepribadian dan Konsep diri.**

Kepribadian adalah faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat.

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda pula terhadap usaha pemasaran perusahaan.

**e. Sikap.**

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen ini bisa positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

## 2.6. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

### 1. *Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan.*

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

### 2. *Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber.*

Pencarian informasi ini bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Sedang penilaian sumber-sumber dapat diperoleh dari berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Kesemuanya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tersebut.

### 3. *Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian.*

Meliputi dua tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian masing-masing konsumen berbeda-beda dan tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah itu konsumen perlu mengidentifikasi



alternatif-alternatif pembelian, dinilai dan diseleksi menjadi pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

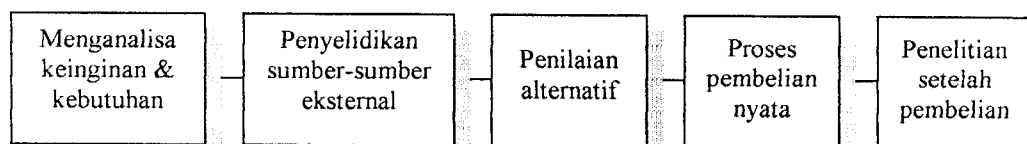
#### 4. Keputusan untuk Membeli.

Merupakan proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli produk tersebut lagi, demikian juga sebaliknya.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Bagi perusahaan, perilaku dan perasaan sesudah pembelian adalah sangat penting untuk diperhatikan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu konsumen juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Bila digambarkan dalam diagram adalah sebagai berikut :



Gambar II. 1. Tahap-tahap dalam proses pembelian

## 2.7. Proses Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah :

*a. Keputusan tentang jenis produk.*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

*b. Keputusan tentang bentuk produk.*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

*c. Keputusan tentang merk*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli, karena tiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

*d. Keputusan tentang penjualnya.*

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang atau jasa tersebut akan dibeli.

*e. Keputusan tentang jumlah produk.*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

*f. Keputusan tentang waktu pembelian.*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produk dan kegiatan pemasarannya.

*g. Keputusan tentang cara pembayaran.*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran barang atau jasa yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran tersebut.

Dalam suatu pembelian barang atau jasa, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

## **2.8. Pengertian Sikap dan Perilaku**

Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu obyek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya. Informasi yang dimasukkan orang lain ke dalam pemikiran seseorang, anggap saja misalnya

seorang manajer kepada bawahannya, dapat mengubah sikap bawahan atau menggerakkannya untuk melakukan suatu tindakan. Sang manajer perlu mendapatkan respon kognitif, afektif, dan perilaku dari bawahan tersebut.<sup>4</sup>

Respon kognitif, afektif, dan perilaku erat hubungannya dengan lima tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif, seseorang berada dalam tahap mempelajari, yaitu tahap mengenal masalah dan tahap mencari informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya seseorang akan berusaha untuk mencari alternatif-alternatif terbaik sebagai pilihan untuk memecahkan masalah tadi. Setelah alternatif dipilih, orang itu akan menggunakan pilihan tadi untuk bertindak. Jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki, ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya, atau sebaliknya, ia akan memilih alternatif yang lain karena pilihannya ternyata tidak sesuai. Kedua tindakan ini termasuk dalam respon perilaku. Dalam psikologi sosial, sikap manusia telah banyak didefinisikan oleh para ahlinya. Sebelum mendefinisikan mengenai sikap, sebaiknya perlu diketahui asal-usul kata sikap. Istilah sikap berasal dari kata latin yang berarti "Posture" atau "posisi fisik". Pengertian umum bahwa sikap adalah posisi fisik dapat menunjukkan berbagai jenis tindakan, dimana seseorang akan melaksanakannya. Tetapi untuk saat ini, konsep sikap telah diperluas yaitu sikap seseorang individu mencerminkan posisi mental yang bersangkutan. Definisi klasik yang dikemukakan oleh Gordon Allport,

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal. 435.

menyatakan bahwa : Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek atau klas obyek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak menyukai. Dari definisi tersebut sikap mempunyai tiga ciri yang utama yaitu : sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, sikap adalah konsisten, dan sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek.

Ciri sikap yang pertama adalah sikap dapat dipelajari, artinya seseorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek apakah dia menyukai atau tidak menyukai akan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman-pengalaman di masa lalu. Ciri kedua yaitu sikap adalah konsisten yang berarti seseorang konsumen akan berperilaku secara tetap dan bertahan lama terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, maka sikap amat sukar berubah. Ciri kekonsistenan inilah yang membedakan konsep sikap dengan konsep lainnya, seperti : sifat, motif dan kebiasaan.

Selanjutnya ciri yang ketiga dari sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek, berarti sikap mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang (konsumen) yang sesungguhnya. Ini berarti apabila diketahui sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membantu para pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen akan bertindak pada merek itu dimasa yang akan datang. Sedangkan kata obyek dalam definisi tersebut dapat diartikan secara luas, yaitu dapat berupa : isu (issues), tindakan (actions), perilaku (behavior), praktek (practices), pribadi (persons), atau kejadian (events). Dari uraian diatas, maka sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi menunjukkan evaluasi penilaian baik atau buruk terhadap obyek. Dan sebagai

suatu predisposisi atau kecenderungan sikap mempunyai ciri motivasi, sehingga dapat mendorong konsumen terhadap perilaku tertentu. Jadi komponen yang terpenting dari sikap adalah komponen efektif (perasaan menyukai atau tidak menyukai; baik atau buruk, dan lain-lain). Oleh karena itu sikap tidak dapat diobservasi langsung, tetapi hanya dapat disimpulkan melalui kegiatan penelitian.

Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan beberapa karakteristik penting untuk sikap, yakni memiliki obyek, memiliki arah, intensitas dan tingkatan, memiliki struktur, dan dipelajari.

a. Sikap memiliki obyek

Sikap harus memiliki titik fokus berupa konsep abstrak (misal, perilaku etis) ataupun benda nyata (misal, mobil). Obyek ini bisa berupa benda fisik (misal, produk barang) ataupun berupa aksi (membeli produk). Obyek juga bisa benda tunggal atau sekelompok benda.

b. Sikap memiliki arah, intensitas dan tingkatan

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek. Sikap ini mengungkapkan ; (1) arah-arah menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak obyek tadi; (2) tingkatan (degree) - seberapa jauh seseorang menyukai atau tidak menyukai obyek; dan (3) intensitas - tingkat obyek tadi, atau seberapa besar seseorang merasakan keyakinan tentang obyek (kemantapannya). Sebagai contoh, seseorang mungkin merasa bahwa produk X dibuat sembarangan. Ini menunjukkan sikapnya negatif, dan tingkat perasaan negatif ini mungkin cukup besar. Namun

individu tadi mungkin hanya memiliki sedikit keyakinan (intensitas sikap) atau ragu tentang jeleknya produk, sehingga sikap yang demikian mudah berubah.

c. Sikap memiliki struktur

Sikap menunjukkan organisasi yang berarti bahwa mereka memiliki konsistensi internal dan memiliki sentralitas sikap. Pada pusat struktur ini ada nilai dan konsep diri individual. Sikap yang dekat dengan sistem ini dikatakan memiliki tingkat sentralitas tinggi. Sikap yang ada berkaitan antara satu sama lain membentuk satu keseluruhan yang kompleks. Ini menyiratkan bahwa tingkat konsistensi harus ada diantara mereka. Karena sikap mengelompok dalam suatu struktur, mereka cenderung menunjukkan stabilitas. Tetapi, karena sikap diperoleh melalui belajar, stabilitas ini tergantung pada lama proses belajarnya.

d. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap berkembang dari pengalaman personal dengan realitas dari informasi teman, mass media dan lain sebagainya. Oleh karena itu perlu diingat bahwa belajar mendahului pembentukan dan perubahan sikap, dan pemasar bisa mempelajari proses belajar ini untuk mengarahkan pembentukan dan perubahan sikap pasar sasarannya.

Sikap menjalankan empat fungsi utama bagi individu yaitu fungsi penyesuaian, fungsi defensif-ego, fungsi ekspresi-nilai, dan fungsi pengetahuan. Fungsi-fungsi ini memenuhi kebutuhan manusia untuk melindungi dan meningkatkan citra yang mereka miliki. Dalam pengertian

yang lebih umum, fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif terhadap obyek yang dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan, dan/atau sikap negatif terhadap obyek yang dirasa menghukum atau mengancam.

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan. Ini menunjang konsep utilitarian tentang maksimasi penghargaan dan minimisasi hukuman. Maka, sikap konsumen hingga tingkat tertentu tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memenuhi kebutuhan dan apa yang menghukum .

b. Fungsi defensif - ego

Sikap yang dibentuk untuk melindungi citra diri atau ego. Sebenarnya banyak ekspresi keluar dari sikap yang demikian mencerminkan kebaikan dari apa yang dirasakannya sendiri. Misalnya, orang yang berbuat kekeliruan berusaha untuk mencari alasan akan kekeliruan tersebut atau menyalahkan orang lain.

c. Fungsi ekspresi - nilai

Sementara sikap defensif-ego dibentuk untuk melindungi citra diri seseorang, sikap ekspresi nilai memungkinkan adanya ekspresi nilai sentral seseorang. Karenanya, konsumen menggunakan sikap tertentu dalam upayanya menterjemahkan nilai mereka menjadi sesuatu yang lebih nyata dan mudah diungkapkan. Misalnya, orang-orang konservatif



mencoba mengembangkan sikap tidak menyukai pakaian cerah dan sebagai gantinya

d. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang beraturan dan tersusun dan karenanya mereka mengupayakan konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari kebutuhan ini berkembanglah sikap kearah pencarian pengetahuan. Lagi pula, kebutuhan untuk mengetahui cenderung bersifat spesifik. Hal inilah yang menyebabkan mengapa orang cenderung mempelajari apa yang disukainya.

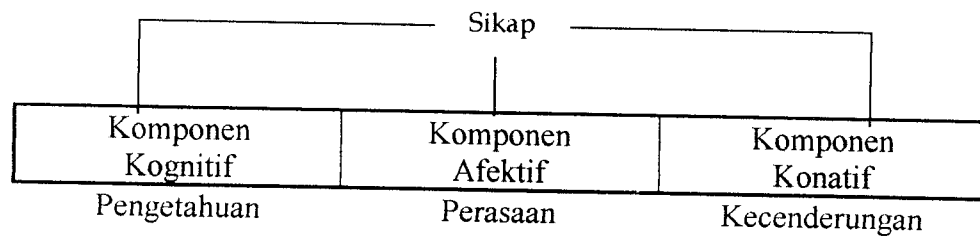
## 2.9. Model Sikap

Ada empat model sikap yang ada sekarang ini, yaitu :<sup>5</sup> (1) model sikap tiga - komponen (*tricomponent attitude model*); (2) model sikap komponen tunggal (*single - component attitude model*); (3) model sikap multi - atribut (*multi - attribute attitude model*); dan (4) model sikap terhadap iklan (*attitude - toward-the - ad model*). Dari keempat model sikap tersebut akan diuraikan tiga model sikap secara lebih rinci ke dalam masing-masing sub-bab.

a. Model Sikap Tiga Komponen (*Tricomponent*)

Menurut model sikap tiga - komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu : komponen kognitif (*cognitive*), komponen efektif (*effective*) dan komponen konatif (*conative*). Untuk lebih jelas mengenai ketiga komponen ini dapat dilihat pada gambar II.2. dibawah ini :

Gambar II.2. Model Sikap Tiga-Komponen



Sumber : Disesuaikan dari W.L. Wilkie (1990), hal. 179

Komponen kognitif : adalah komponen yang pertama yang terdiri dari : pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari suatu kombinasi pengalaman langsung dalam obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi ini akan membentuk keyakinan (belief).

Komponen Afektif : adalah komponen yang kedua yaitu perasaan (feeling) atau emosi (emotion) individu mengenai obyek tertentu. Emosi dan perasaan ini terutama untuk mengevaluasi dan menilai obyek apakah menyukai atau tidak menyukai, baik atau buruk dan lain sebagainya.

Komponen Konatif : adalah komponen yang terakhir dari model sikap tiga komponen, dimana komponen ini tidak lain adalah kecenderungan individu akan melakukan suatu tindakan atau perilaku khusus dalam suatu cara tertentu dengan memperhatikan obyek.

<sup>5</sup> David L. Loudon, Albert J. Della Bitta., *Consumer Behavior Concept and Application*, Mc Graw Hill, New York, 1994, hal 203.

Para ahli psikologi beranggapan bahwa ketiga komponen tersebut di atas saling berinteraksi, selaras dan konsisten, apabila dihadapkan pada satu obyek sikap yang sama. Teori mengatakan bahwa apabila salah satu diantara ketiga komponen sikap tidak konsisten dengan yang lain, maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsisten itu tercapai kembali.

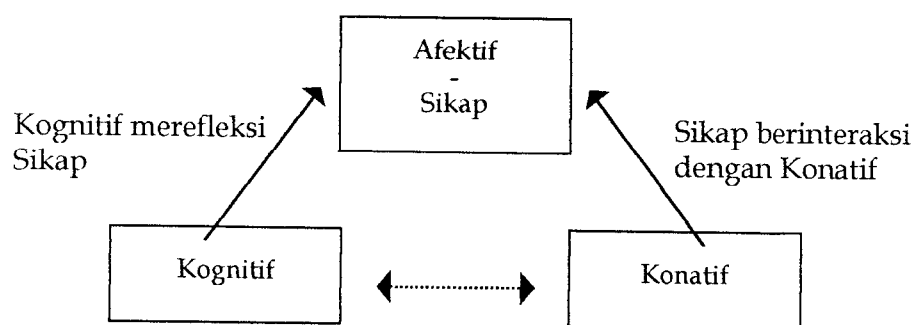
Dari ketiga komponen di atas apabila diterapkan dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen, komponen konatif inilah yang sering diperlakukan sebagai suatu cerminan dari minat konsumen untuk membeli.

b. Model Sikap Komponen Tunggal (Single Component)

Seperti yang telah dirasakan pada model sikap tiga-komponen beberapa peneliti memberikan gambaran terhadap ide mereka bahwa suatu sikap hanya terdiri dari satu komponen yaitu komponen afektif (perasaan), atau keseluruhan penilaian baik atau buruk; suka atau tidak terhadap obyek sikap.

Gambar II.3 memberikan gambaran terhadap model sikap satu komponen.

Gambar II.3. Model Sikap Satu Komponen



Kognitif dan Konatif saling mempengaruhi

Pada gambar di atas terlihat bahwa komponen afektif (perasaan) yang menjadi suatu sikap. Sementara kedua komponen lain yaitu kognitif dan konatif merupakan faktor-faktor penting yang mendukung terciptanya komponen afektif atau sikap. Komponen afektif (affective) ini dibentuk dari komponen kognitif atau keyakinan (beliefs), sementara komponen konatif atau minat berperilaku (behavior intentions) tergantung pada kedua komponen tadi, yaitu keyakinan dan afektif.

c. Model Sikap Multi-Atribut (Multi - Atribut Attitude Model).

Model sikap multi-atribut ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Alzein. Model ini membicarakan mengenai sikap seseorang terhadap suatu obyek seperti produk, dimana produk tersebut mempunyai banyak atribut yang dimilikinya. Biasanya seorang konsumen didalam membeli suatu produk atau jasa, pertama-tama konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan kemudian akan membentuk keyakinan dalam dirinya berdasarkan atribut-atribut tadi.

Model sikap multi-atribut ini dapat dibagi lagi dalam beberapa model sikap, yaitu : mode sikap terhadap obyek (attitude-toward-obyek model), model sikap terhadap perilaku (attitude-toward-behavior model), dan model teori alasan bertindak (theory of reasoned action model).

1). Model Sikap Terhadap Obyek

Model sikap terhadap obyek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari

penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu.

Selanjutnya dalam model ini Fishbein mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah fungsi dari keyakinan dia bahwa obyek tersebut berkaitan dengan atribut-atribut tertentu dan tanggapan evaluatif yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut. Formulasi matematis dari model sikap terhadap obyek oleh Fishbein dirumuskan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{I=1}^n (b_i) (e_i)$$

dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek O (produk, merek, dll).

$b_i$  = Keyakinan I tentang obyek O, yaitu probabilitas subyektif bahwa O dihubungkan pada atribut I

$e_i$  = Evaluasi dari atribut I

$n$  = Jumlah keyakinan

Dari uraian di atas, para konsumen akan memiliki sikap yang baik (favorable) terhadap suatu merek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya positif dan cukup memuaskan, dan sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik (unfavorable) terhadap merek tertentu jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan

~~tidak dirasakan atau menilai negatif atribut yang diinginkan~~

## 2). Model Sikap terhadap Perilaku

Model sikap terhadap perilaku ini merupakan pengembangan dari model sikap terhadap obyek. Menurut model sikap terhadap perilaku dari Fishbein dan Ajzen ini adalah sikap seseorang terhadap perilaku atau tindakan terhadap suatu obyek, dan bukan sikap terhadap obyek itu sendiri. Jadi model sikap ini lebih ditekankan untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan sikap terhadap produk itu sendiri.

Kemudian Fishbein mengatakan, walaupun saya mempunyai sikap yang positif terhadap merek X, saya mungkin tidak mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian merek X, dan menurut teori keputusan membeli, sikap yang terakhir inilah yang seharusnya dihubungkan dengan perilaku pembelian.

Model sikap terhadap perilaku secara matematis dapat dirumuskan dalam suatu persamaan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{I=1}^n (b_i) (e_i)$$

dimana :

$A_b$  = Sikap terhadap melaksanakan perilaku B

$b_i$  = Keyakinan bahwa melaksanakan perilaku B mengarah pada akibat atau konsekuensi I.

$e_i$  = Evaluasi konsumen terhadap akibat atau konsekuensi I.

$n$  = Jumlah keyakinan yang dipegang seseorang/konsumen berkenaan dengan melaksanakan perilaku B.

Sikap digunakan untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi para ahli psikologi perhatian terhadap sikap ini berakar pada alasan perbedaan individual mengapa individu berbeda memperlihatkan tingkah laku yang berbeda. Sikap ini timbul dari adanya perilaku manusia dan obyek tertentu. Sikap bukanlah tindakan tertentu dari seseorang tetapi keseluruhan tindakan dari seseorang dimana satu sama lain saling berhubungan.

Sikap berasal dari persepsi, suatu pengendapan yang terjadi karena pengalaman yang penuh makna. Jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap produk, mereka akan selalu mempertahankan pemakaian, penggunaan atau konsumsinya dan ingin mengulanginya.

Sikap itu sendiri memiliki dua komponen yaitu yang pertama komponen sikap itu sendiri dimana hal ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Yang kedua adalah komponen norma subyektif dimana hal ini merupakan bersifat eksternal dan mempunyai pengaruh pada perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan normatif mengandung kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Cara mencari Nilai Norma Subyektif (NS)

Adalah :

$$SN = \sum_{J=1}^m (NB_j)(MC_j)$$

Dimana :

SN = Norma Subyektif

NB<sub>j</sub> = Keyakinan Normatif Individu

MC<sub>j</sub> = Motivasi Konsumen

M = Banyaknya referensi yang relevan

Untuk menghasilkan nilai SN, sangat diperlukan nilai N<sub>bj</sub>, yaitu nilai keyakinan normatif dan nilai M<sub>cj</sub> yang merupakan motivasi yang menghubungkan dengan kebiasaan orang lain. Data – datanya diambil dari sumber atau hasil pembagian kuisisioner dari bagian variabel keyakinan normatif dan pada bagian variabel keyakinan motivasi.

Kemudian pada kolom norma subyektif adalah merupakan alat ukur tanggapan konsumen yang terdiri dari faktor – faktor eksternal yang sangat dekat dengan lingkungan kita yaitu seperti pada :

- a. Anggota keluarga
- b. Teman
- c. Orang dekat selain teman dan keluarga



## 2.10. Bank.

### 2.10.1 Pengertian Bank.

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai :<sup>6</sup>

*Lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.*

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah:

*Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau keduanya menghimpun dan menyalurkan dana.*

Kemudian pengertian bank menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah :

*Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*

Dari uraian di atas dapat dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :<sup>7</sup>

1. Menghimpun dana.
2. Menyalurkan dana dan
3. Memberikan jasa Bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa Bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas.

---

<sup>6</sup> Kasmir SE. MM, Manajemen Perbankan, Edisi Pertama, Cetakan 3, Rajawali Pers, Jakarta, 2000, hal 11-12

Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana ( uang ) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh Bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, serta deposito berjangka di mana masing-masing jenis simpanan yang ada memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri. Kegiatan penghimpunan dana ini sering disebut dengan istilah *funding*.

Selanjutnya pengertian menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman ( kredit ) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan penyaluran dana ini juga dikenal dalam perbankan dengan istilah *Lending*. Dalam pemberian kredit disamping dikenakan bunga, bank juga mengenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal.

Berikutnya adalah pengertian jasa lainnya yang merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan

---

<sup>7</sup> Ibid, hal 12-15

menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Jasa perbankan lainnya antara lain meliputi :

1. Jasa setoran seperti setoran listrik, telepon, air atau uang kuliah.
2. Jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun.
3. Jasa pengiriman uang (Transfer).
4. Jasa penagihan (Inkaso).
5. Jasa kliring.
6. Jasa penjualan mata uang asing.
7. Jasa penyimpanan dokumen (Safe Deposit Box).
8. Jasa cek wisata.
9. Jasa kartu kredit, kartu debit dan kartu atm.
10. Jasa bank garansi dan referensi bank.
11. Serta jasa bank lainnya.

Banyaknya jenis jasa yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank masing-masing. Semakin mampu bank tersebut, maka semakin banyak ragam produk yang ditawarkan. Kemampuan bank dapat dilihat dari segi permodalan, manajemen serta fasilitas sarana dan prasarana yang dimilikinya.

### **2.10.2 Produk Perbankan.**

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk dapat berbentuk kasat mata ( *tangible* ), tetapi juga tidak kasat mata ( *intangible* ). Dalam pemasaran, produk perbankan termasuk kelompok bisnis jasa. Ciri-cirinya adalah intangibility ( ketidaknyataan ), inseparability ( tidak terpisahkan ), variability ( keragaman ), dan perishability ( tidak tahan lama ). Produk tersebut juga mempunyai unsur pemuas kebutuhan dan memiliki sekumpulan manfaat bagi nasabah. Produk perbankan dapat digolongkan kedalam 3 kelompok, sebagai berikut :<sup>8</sup>

Tabel 2.1 Produk Perbankan.

<b>Kelompok Produk</b>	<b>Rincian Produk</b>
Asset Product	Kredit ( Loan )
	Funding
Liabilities Product	Giro
	Deposito Berjangka
	Sertifikat Deposito
	Tabungan
Fee Based Product	Transfer
	Credit card
	Debit Card
	ATM Card
	Safe Deposit Box
	Jasa Valas
	dan Lain-lain

<sup>8</sup> Yaman Bafiores, M, Pemasaran Perbankan, Jakarta, Program MM STIE IPWI, hal 94

### 2.10.3 ATM ( *Automatic Teller Machine* )<sup>9</sup>

Merupakan suatu produk layanan bank yang dapat digunakan konsumen dalam mempermudah transaksi antara bank dengan nasabah. Dalam hal ini bank menerbitkan kartu ATM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi tanpa harus melewati seorang kasir bank. Transaksi dapat dilakukan dalam waktu 24 jam non stop. Untuk menjamin keamanan nasabah dalam menggunakan layanan ATM, bank penerbit kartu ATM memberikan nomor PIN ( *Personal Identification Number* ) yang berbeda pada setiap nasabah serta dapat diganti nomor PIN tersebut sewaktu-waktu.

Penggunaan ATM oleh sektor perbankan adalah sebagai upaya bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada nasabah. Hal ini guna melayani kebutuhan konsumen yang menginginkan pelayanan bank yang serba cepat, praktis, tidak terbatas oleh jam operasional bank dan tetap aman. Jenis layanan yang dapat difungsikan pada ATM antara lain yaitu : cek saldo, pergantian PIN, penarikan tunai, pemindah bukuan ( transfer ) antar rekening dalam satu bank, pembayaran tagihan dan lain sebagainya.

---

<sup>9</sup> Allen H. Lipis, Thomas R. Marschall, Jan H. Linker, Perbankan Electronic, Cetakan Pertama, PT RINEKA CIPTA, Jakarta, 1992, hal 9 - 12

## B A B III

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah singkat berdirinya Fakultas Ekonomi UII

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ( FE UII ) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 18 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum dan Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang menggembirakan pada jurusan Ketatanegaraan dan jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua jurusan tersebut ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 sampai dengan tahun 1980 FE UII hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan Indonesia, dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 FE UII membuka jurusan Akuntansi. Selain itu, pada tahun akademik 1990/1991 FE UII membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan sampai saat ini FE UII memiliki tiga jurusan, yaitu :<sup>1</sup>

1. Jurusan Ekonomi Manajemen.
2. Jurusan Ekonomi Akuntansi.

### 3. Jurusan Ekonomi Pembangunan.

Jurusan manajemen memperoleh status terdaftar pada tanggal 19 November 1962 dan status diakui tanggal 14 Desember 1962. Selanjutnya pada tanggal 18 Februari 1966 dengan SK Menteri PTIP No. 36, jurusan manajemen memperoleh status disamakan baik untuk jenjang Sarjana Muda maupun Sarjana. Kemudian mendapat pengukuhan berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0271/0/81 tertanggal 23 September 1981. Dengan SK Mendikbud RI No. 081/0/1992 tertanggal 31 Januari 1992, jurusan Manajemen memperoleh kembali pengukuhan status disamakan.

Jurusan Akuntansi FE UII mendapat status terdaftar berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0233/0/83 tertanggal 6 Mei 1983. Status Diakui untuk jurusan Akuntansi diperoleh pada tahun 1990 sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0583/0/1990 tertanggal 4 September 1990. Status Disamakan untuk Jurusan Akuntansi diperoleh pada tahun 1993 berdasarkan SK Mendikbud RI No. 199/DIKTI/Kep/1993 tertanggal 26 April 1993.

Berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 001/BAN-PT.Ak-1/VIII/1998 tertanggal 11 Agustus 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Manajemen mendapat akreditasi dengan nilai “A Pembina” dan Jurusan Akuntansi mendapatkan akreditasi dengan nilai “B”.

Jurusan Ekonomi Pembangunan FE UII dibuka mulai tahun akademik 1990/1991 dan memperoleh Status Terdaftar pada tanggal 21 Februari 1991

---

<sup>1</sup> Buku Pedoman Fakultas Ekonomi UII, 1999/2000, Hal. 1

berdasarkan SK Mendikbud RI No. 076/0/1991. Pada tahun akademik 1993/1994 berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud RI No. 193/DIKTI/Kep/1994 tertanggal 9 juli 1994, Jurusan Ekonomi Pembangunan memperoleh Status Diakui. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 002/BAN-PT/Ak II/XII/1998 tertanggal 22 Desember 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Ekonomi Pembangunan mendapat akreditasi dengan nilai "A".<sup>2</sup>

### **3. 2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Mandiri (Persero).<sup>3</sup>**

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito. Total aset bank ini per 31 Maret 2002 sebesar Rp 261,9 triliun, atau sekitar 24% dari total aset perbankan di Indonesia. Tercatat sebagai bank dengan keuntungan terbesar, Rp1,17 triliun per Maret 2002 (naik 270% pada period yang sama tahun sebelumnya).

Bank Mandiri juga merupakan bank dengan kapitalisasi terbesar di Asia dengan CAR (rasio kecukupan modal) lebih dari 27%. Angka yang beberapa kali lebih besar dari 8% yang ditetapkan oleh Bank of International Settlements (BIS). Dengan 17.500 lebih karyawan. Bank Mandiri mampu menawarkan jasa keuangan yang komprehensif kepada 6 juta lebih nasabah korporasi dan individu serta perusahaan kecil dan menengah di Indonesia.

---

<sup>2</sup> Ibid, Hal. 2

<sup>3</sup> [www.BankMandiri.co.id](http://www.BankMandiri.co.id)



Bank Mandiri berdiri pada Oktober 1998, tak lama setelah krisis keuangan Asia 1997 dan 1998. Bank ini merupakan hasil merger empat bank pemerintah: Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Di masa krisis tersebut pemerintah turun tangan. Hasilnya 67 bank ditutup, dimerger atau diakuisisi oleh lembaga keuangan lain. Untuk menyelamatkan posisi keuangan perbankan nasional dan untuk menjaga kepercayaan masyarakat, pemerintah menerapkan program restrukturisasi radikal dan rekapitalisasi perbankan nasional. Program ini dijalankan oleh BPPN (Badan Penyelamat Perbankan Nasional).

Prioritas pemerintah adalah mengurangi timpang tindih di sektor perbankan dan menciptakan sebuah bank yang jauh lebih besar dan tangguh, yang mampu memenuhi tuntutan perekonomian moderen. Sejak berdiri Bank Mandiri telah berhasil membenahi neraca, tingkat keuntungan dan caranya berbisnis, sehingga ia kini menjadi bank yang paling disukai di Indonesia. Non-performing loans (NPL's) berhasil ditekan dari 71,29% pada penghujung 1999 menjadi 9,5% pada 31 Maret 2002. NPL's direstrukturisasi sesuai 19 langkah proses restrukturisasi. Sebagai catatan, proses restrukturisasi yang dialami Bank Mandiri termasuk yang paling ketat di kalangan perbankan Indonesia. Menyusul merger, Bank Mandiri menutup 194 cabang dan mengurangi karyawannya dari 26.600 orang menjadi 17.620 orang.

Hasilnya, bangun organisasi menjadi ramping dan biaya operasi mengecil. Rasio antara biaya dengan pendapatan naik dari 33,8% pada 31 Maret 2001, menjadi 29,3% pada 31 Maret 2002. Salah satu pencapaian terbesar Bank Mandiri adalah

merampungkan renovasi kerangka dasar (platform) teknologinya. Perusahaan mewarisi 90 kerangka dasar teknologi yang berbeda dari empat bank asalnya. Setelah 38.000 jam lebih jam kerja dan membelanjakan US\$ 23 juta untuk piranti baru, Bank Mandiri kini memiliki kerangka teknologi terpadu yang menghadirkan interface untuk nasabah. Dengan demikian proses kerja di balik meja para nasabah akan lebih efisien. Pembinaan kerangka teknologi yang seluruhnya butuh waktu tiga tahun dan berbiaya US\$ 200 juta kini sudah separuh jalan.

Kalau proses ini rampung maka produk dan jasa bank ini akan semakin meningkat.

Nasabah Bank Mandiri yang berupa korporasi merupakan inti perekonomian Indonesia dan inti sektor ekspor. Ini mencakup nama-nama terkenal di dunia internasional seperti Garuda Indonesia, Semen Gresik dan Pertamina. Kalau dilihat per sektor, sebarannya merata khususnya di bidang pertambangan, bisnis eceran, semen, listrik, minyak dan gas serta penerbangan. Proses penyetujuan kredit (credit approvals) dan monitoring sangat ditentukan oleh proses persetujuan "empat mata". Proses yang membedakan keputusan kredit dari keputusan marketing. Bank ini telah mencatatkan kemajuan penting dalam menumbuhkan nasabah berupa perusahaan kecil dan menengah. Pada 31 Maret 2002 pinjaman untuk nasabah eceran (termasuk perusahaan menengah) mencapai US\$ 9,25 triliun, meningkat 16,8% dari periode yang sama tahun 2001.

Bank Mandiri juga mencatatkan kemajuan penting di segmen eceran. Total deposito di segmen ini mencapai Rp 187,6 triliun pada 31 Maret 2002, atau naik 5,8% dibanding pada 31 Maret 2001. Unit kartu kredit Bank Mandiri menjaring

lebih dari 100.000 nasabah baru dalam sepuluh bulan pertamanya. Saat ini bank ini memiliki 642 cabang. Distribusi bank ini meningkat lewat 1.184 ATM baru yang dimilikinya, yang merupakan bagian dari 3.000 jaringan plus LINK (jaringan dengan seluruh ATM bank pemerintah). Sejak berdiri Bank Mandiri telah berupaya menciptakan tim manajemen yang tangguh dan profesional yang beroperasi dengan prinsip internasional standar: governance, control and compliance.

Bank ini diawasi oleh Dewan Komisaris yang diangkat oleh Departemen Keuangan. Para komisaris ini adalah anggota terhormat dari masyarakat keuangan. Jajaran tertinggi dari manajemen eksekutif adalah Dewan Direktur, yang dipimpin oleh Presiden Direktur. Dewan Direktur termasuk para bankir yang ditarik dari ke keempat bank asal serta direktur dari luar. Kendati hukum di Indonesia mensyaratkan direktur harus berkebangsaan Indonesia, Bank Mandiri telah merekrut sejumlah bankir bukan berkebangsaan Indonesia guna menduduki posisi-posisi kunci, termasuk posisi Kepala Bagian Keuangan. Sebagai tambahan, Bank Mandiri mempertahankan independensinya di bidang Offices of Compliances, Audit dan Sekretariat Perusahaan. Satu hal lagi, juga di bawah pengawasan auditor luar (dari bank Indonesia), Badan Pemeriksa Keuangan dan perusahaan audit internasional.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis sikap. Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Analisis Deskriptif disajikan dalam bentuk tabel frekwensi yang bertujuan untuk mengetahui profil responden dan prosentase jawaban terhadap variabel-variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif ditempuh dengan dua cara yaitu pengujian kualitas data yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, analisis Chi Square yang digunakan untuk mengetahui perbedaan tanggapan responden terhadap atribut ATMandiri yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan atribut yang dirasakan oleh responden berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, tingkat usia, dan tingkat pendapatan orang tua.

Untuk mengetahui karakteristik responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, usia, tingkat pendapatan orang tua dapat dijelaskan kedalam uraian berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

Perbedaan wujud fisik responden dalam hal ini, jenis kelamin bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	65	65.0
Wanita	35	35.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah didominasi oleh responden laki-laki, yaitu sebanyak 65 orang (65%), sedangkan untuk responden wanita sebesar 35 orang (35%).

## 2. Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp. 500.000	38	38.0
Rp. 500.000 - Rp. 700.000	34	34.0
Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	19	19.0
> Rp. 1.000.000	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer (Tahun 2002)

Dari tabel diatas, nampak bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan kurang Rp. 500.000 yaitu sebanyak 38 orang (38%), responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000 berjumlah 34 orang (34%), responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 700.000 – Rp. 100.000 berjumlah 19 orang (19%), dan yang berpenghasilan lebih Rp. 1.000.000 berjumlah 9 orang (9%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti membagi klasifikasi usiap responden menjadi empat yaitu : usia antara 16 - 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan usia lebih dari 30 tahun. Klasifikasi selengkapnya ialah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Usia Responden

Tingkat Usia Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase (%)
16 - 20 tahun	60	60.0
21 - 25 tahun	28	28.0
26 - 30 tahun	11	11.0
> 30 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer (Tahun 2002)

Dari deskripsi responden berdasarkan klasifikasi usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia antara 16 - 20 tahun dengan

jumlah 60 orang (60%), terbanyak kedua yaitu usia antara 21 - 25 tahun dengan jumlah 28 orang (28%). Sedangkan responden dengan usia antara 26 - 30 tahun berjumlah 11 orang (11%), dan yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah satu orang (1%).

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang tua

Pekerjaan orang tua responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat klasifikasi pekerjaan, yaitu pegawai negeri sipil, TNI/POLRI, Wiraswasta, dan pensiun. Hasil deskripsi pekerjaan orang tua responden, selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.4 seperti berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua**

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	32	32.0
TNI/POLRI	21	21.0
Wiraswasta	39	39.0
Pensiunan	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer

Dilihat berdasarkan pekerjaan orang tua responden, dapat diketahui bahwa mayoritas adalah wiraswasta yaitu berjumlah 39 orang (39%), pegawai negeri sipil berjumlah 32 orang (32%), TNI/POLRI berjumlah 21 orang (21%), dan pensiunan berjumlah 8 orang (8%).

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan**

Cara yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Sebelum daftar pertanyaan tersebut dibagikan, maka sebelumnya peneliti melakukan pengujian instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah ini ditempuh untuk menjaga agar daftar pertanyaan yang diajukan benar-benar valid dan reliable. Sebelum angket tersebut disebar dan diisi oleh responden, maka terlebih dahulu dilakukan tes uji coba instrumen (try out) dengan mengambil sampel sejumlah 30 orang responden. Hasil selengkapnya dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen pertanyaan (angket) adalah sebagai berikut :

### **1. Uji Validitas**

Ketepatan pengujian suatu hipotesa sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam analisa tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.



Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Untuk menguji valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien korelasi ( $r$ ) dengan koefisien korelasi kritis. Jika koefisien korelasi lebih kecil dari koefisien korelasi kritis maka butir pertanyaan yang diuji adalah tidak valid. Sedangkan jika koefisien korelasi lebih besar dari koefisien korelasi kritis, maka butir pertanyaan yang digunakan adalah valid.

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi  $r$  dengan menggunakan derajat bebas  $(30-2) = 28$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % diperoleh nilai  $r$ -tabel = 0,3061.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS Versi 10.0 Release Windows 2000, maka hasil uji validitas pertanyaan tentang evaluasi dan keyakinan dapat dijelaskan seperti berikut :

**a. Pengujian validitas instrumen pertanyaan tentang keyakinan responden terhadap atribut ATMandiri**

Dalam mengukur variabel keyakinan konsumen terhadap atribut ATMandiri digunakan angket pertanyaan dengan jumlah 12 butir pertanyaan. Pengujian validitas diukur dengan menggunakan kriteria internal karena butir-butir pernyataan dalam kuesioner mengukur aspek yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi product moment (lampiran), kemudian angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  product moment dalam tabel = 0,3061.

Hasil selengkapnya dari pengujian validitas instrumen variabel keyakinan terhadap atribut ATMandiri secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5. Hasil pengujian instrumen variabel keyakinan

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Prob.	Status
1	0,615	0,3061	0,000	Valid
2	0,511	0,3061	0,004	Valid
3	0,613	0,3061	0,000	Valid
4	0,638	0,3061	0,000	Valid
5	0,711	0,3061	0,000	Valid
6	0,757	0,3061	0,000	Valid
7	0,652	0,3061	0,000	Valid
8	0,590	0,3061	0,001	Valid
9	0,627	0,3061	0,000	Valid
10	0,682	0,3061	0,000	Valid
11	0,796	0,3061	0,000	Valid
12	0,784	0,3061	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2002)

Dari hasil uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas nilai kritis 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan variabel keyakinan terhadap atribut ATMandiri adalah valid.

#### **b. Pengujian validitas instrumen pertanyaan tentang evaluasi responden terhadap atribut ATMandiri**

Dalam mengukur variabel evaluasi konsumen terhadap atribut ATMandiri digunakan angket pertanyaan dengan jumlah 12 butir pertanyaan. Pengujian validitas diukur dengan menggunakan kriteria internal karena butir-butir pernyataan dalam kuesioner mengukur aspek yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi product

moment (lampiran), kemudian angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  product moment dalam tabel = 0,3061.

Hasil selengkapnya dari pengujian validitas instrumen variabel evaluasi terhadap atribut ATMandiri secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6. Hasil pengujian instrumen variabel keyakinan

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Prob.	Status
1	0,621	0,3061	0,000	Valid
2	0,627	0,3061	0,000	Valid
3	0,631	0,3061	0,000	Valid
4	0,454	0,3061	0,012	Valid
5	0,519	0,3061	0,003	Valid
6	0,508	0,3061	0,004	Valid
7	0,625	0,3061	0,000	Valid
8	0,755	0,3061	0,000	Valid
9	0,604	0,3061	0,000	Valid
10	0,527	0,3061	0,003	Valid
11	0,486	0,3061	0,006	Valid
12	0,594	0,3061	0,001	Valid

Sumber : Data Primer (2002)

Dari hasil uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas nilai kritis 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan variabel evaluasi terhadap atribut ATMandiri adalah valid.

**c. Pengujian validitas instrumen pertanyaan tentang keyakinan normatif**

Dalam mengukur variabel keyakinan normatif digunakan angket pertanyaan dengan jumlah 4 butir pertanyaan. Pengujian validitas diukur dengan menggunakan kriteria internal karena butir-butir pernyataan dalam kuesioner mengukur aspek yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi product moment (lampiran), kemudian angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  product moment dalam tabel = 0,3061.

Hasil selengkapnya dari pengujian validitas instrumen keyakinan normatif secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7. Hasil pengujian instrumen variabel keyakinan

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Prob.	Status
1	0,703	0,3061	0,000	Valid
2	0,769	0,3061	0,000	Valid
3	0,714	0,3061	0,000	Valid
4	0,715	0,3061	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2002)

Dari hasil uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas nilai kritis 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan variabel keyakinan normatif adalah valid.

#### d. Pengujian validitas instrumen pertanyaan tentang motivasi

Dalam mengukur variabel motivasi digunakan angket pertanyaan dengan jumlah 4 butir pertanyaan. Pengujian validitas diukur dengan menggunakan kriteria internal karena butir-butir pernyataan dalam kuesioner mengukur aspek yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi product moment (lampiran), kemudian angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  product moment dalam tabel = 0,3061.

Hasil selengkapnya dari pengujian validitas instrumen variabel motivasi secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8. Hasil pengujian instrumen variabel motivasi

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Prob.	Status
1	0,757	0,3061	0,000	Valid
2	0,566	0,3061	0,000	Valid
3	0,634	0,3061	0,000	Valid
4	0,881	0,3061	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2002)

Dari hasil uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas nilai kritis 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan variabel motivasi adalah valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel. Hasil pengujian reliabilitas butir-butir pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil pengujian reliabilitas

No.	Variabel	Koef alpha	Nilai Kritis	Status
1	Keyakinan	0,8850	0,3061	Reliabel
2	Evaluasi	0,8122	0,3061	Reliabel
3	Keyakinan Normatif	0,6947	0,3061	Reliabel
4	Motivasi	0,6757	0,3061	Reliabel

Sumber : Data Primer (2002)

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai kritis, sehingga instrumen variabel-variabel penelitian adalah reliabel.

### C. Analisis Data

Setelah semua daftar pertanyaan (angket) diperoleh kembali dari responden, langkah selanjutnya dilakukan tabulasi skor. Tabulasi dilakukan dengan cara menjumlahkan angka-angka skor untuk setiap pertanyaan dari masing-masing atribut.

Untuk mendukung hipotesis yang dikemukakan peneliti, data tersebut kemudian dianalisis sebagai berikut :

#### 1. Analisis Multi Attribute Attitude Model

Untuk mengetahui attitude, yaitu mengenai sikap/tanggapan konsumen terhadap atribut ATMandiri yang meliputi kemudahan dalam mencairkan uang, jumlah penarikan uang, biaya langganan, dan fasilitas. Langkah awal untuk mengetahui indek sikap responden terlebih dahulu harus diketahui skor belief tentang urutan kepentingan atribut menurut penilaian responden, disamping itu harus diketahui pula tentang realita (analisis evaluasi) tentang keyakinan atau fakta yang ada mengenai atribut ATMandiri.

##### a. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut ATMandiri

- 1). Analisis Sikap Konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.



a). Analisis keyakinan konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

Hasil perhitungan bobot skor keyakinan konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut kemudahan dalam mencairkan uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.10. Skor keyakinan (bi) konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

No.	Elemen	Skor
1	Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri memberikan kemudahan dalam mencairkan uang.	2.980
2	Lokasi mesin ATMandiri yang berada pada lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan tempat-tempat lain memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mencairkan uang	2.760
3	Dengan memiliki kartu ATMandiri akan lebih mudah dalam mencairkan uang	2.990

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden ternyata dari tiga elemen atribut kemudahan dalam mencairkan uang, memiliki kartu ATMandiri menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 2,999. Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri menempati posisisi rangking kedua dengan skor belief sebesar 2,980, lokasi

ATMandiri yang terletak pada tempat-tempat strategi berada pada posisi ke tiga dengan skor belief sebesar 2,760.

b). Analisis evaluasi konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

Hasil perhitungan skor evaluasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut kemudahan dalam mencairkan uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.11. Skor Evaluasi (ei) Atribut konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

No.	Elemen	Skor
1	Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri memberikan kemudahan dalam mencairkan uang.	3.580
2	Lokasi mesin ATMandiri yang berada pada lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan tempat-tempat lain memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mencairkan uang	3.070
3	Dengan memiliki kartu ATMandiri akan lebih mudah dalam mencairkan uang	3.600

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden ternyata dari tiga elemen atribut kemudahan dalam mencairkan uang, memiliki kartu ATMandiri menempati posisi rangking pertama dengan skor evaluasi sebesar 3,600. Jarak

antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri menempati posisi peringkat kedua dengan skor evaluasi sebesar 3,580, lokasi ATMandiri yang terletak pada tempat-tempat strategi berada pada posisi ke tiga dengan skor evaluasi sebesar 3,070.

c). Analisis sikap konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.12. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Kemudahan dalam Mencairkan Uang.

No.	Elemen	Sikap
1	Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri memberikan kemudahan dalam mencairkan uang.	10.668
2	Lokasi mesin ATMandiri yang berada pada lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan tempat-tempat lain memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mencairkan uang	8.473
3	Dengan memiliki kartu ATMandiri akan lebih mudah dalam mencairkan uang	10.764
Total		29.906

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut kemudahan dalam

mencairkan uang menunjukkan bahwa, memiliki kartu ATMandiri menempati posisi rangking pertama dengan skor sikap sebesar 10,764. Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri menempati posisisi rangking kedua dengan skor sikap sebesar 10,668, lokasi ATMandiri yang terletak pada tempat-tempat strategis berada pada posisi ke tiga dengan skor sikap sebesar 8,473. Skor Sikap Atribut kemudahan dalam mencairkan secara keseluruhan adalah 29,09.

Untuk mengetahui posisi skor sikap tersebut berada pada kategori sangat baik, baik, tidak baik, maupun sangat tidak baik, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap dari yang sangat baik sampai tidak baik. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut :

Sangat baik = Nilai Skor Sikap 41,00

Baik = Nilai Skor Sikap 30,75

Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 20,50

Sangat Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 10,25

Dengan melihat skala diatas, maka besarnya nilai sikap konsumen terhadap atribut kemudahan dalam mencairkan uang sebesar 29,09 masuk dalam kategori mendekati baik.

- 2). Analisis Sikap Konsumen terhadap atribut Jumlah Penarikan Uang.
  - a). Analisis keyakinan konsumen terhadap atribut Jumlah Penarikan Uang.

Hasil perhitungan bobot skor keyakinan konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut Jumlah Penarikan Uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.13. Skor keyakinan (bi) Atribut Jumlah Penarikan Uang

No.	Elemen	Skor
1	Jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	2.720
2	Mata uang rupiah yang sediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	2.830
3	Jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.240

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dari tiga elemen atribut jumlah penarikan uang dapat diketahui bahwa, mata uang rupiah yang sediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 2,830, jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen menempati posisisi rangking kedua dengan skor belief sebesar 2,720, dan jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor belief sebesar 2,240.

b). Analisis evaluasi konsumen terhadap atribut Jumlah Penarikan Uang.

Hasil perhitungan bobot skor evaluasi konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut Jumlah Penarikan Uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.14. Skor evaluasi (ei) Atribut Jumlah Penarikan Uang

No.	Elemen	Skor
1	Jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	3.250
2	Mata uang rupiah yang sediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	2.650
3	Jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.000

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dari tiga elemen atribut jumlah penarikan uang dapat diketahui bahwa, jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. menempati posisi rangking pertama dengan skor evaluasi sebesar 3,250, mata uang rupiah yang disediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen menempati posisisi rangking kedua dengan skor evaluasi sebesar 2,650, dan jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah

ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor evaluasi sebesar 2,00.

c). Analisis sikap konsumen terhadap atribut jumlah penarikan uang.

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut jumlah penarikan uang dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.15. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut jumlah penarikan uang.

No.	Elemen	Sikap
1	Jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	8.840
2	Mata uang rupiah yang sediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	7.500
3	Jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri.	4.480
Total		20.820

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut jumlah penarikan uang menunjukkan bahwa, jumlah penarikan uang maksimum perhari sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. menempati posisi rangking pertama dengan skor evaluasi sebesar 8,840, mata uang rupiah yang disediakan oleh ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan konsumen menempati posisisi rangking kedua dengan

skor evaluasi sebesar 7,500, dan jumlah penarikan uang menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor evaluasi sebesar 4,480. Skor Sikap Atribut jumlah penarikan uang secara keseluruhan adalah 20,820.

Untuk mengetahui posisi skor sikap tersebut berada pada kategori sangat baik, baik, tidak baik, maupun sangat tidak baik, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap dari yang sangat baik sampai tidak baik. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut :

Sangat baik = Nilai Skor Sikap 31,60

Baik = Nilai Skor Sikap 23,70

Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 15,80

Sangat Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 7,90

Dengan melihat skala diatas, maka besarnya nilai sikap konsumen terhadap atribut jumlah penarikan uang sebesar 20,820 masuk dalam kategori mendekati baik.



3). Analisis Sikap Konsumen terhadap atribut Biaya langganan. ✓

a). Analisis keyakinan konsumen terhadap atribut Biaya langganan.

Hasil perhitungan bobot skor keyakinan konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut biaya langganan dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.16. Skor keyakinan (bi) atribut biaya langganan

No.	Elemen	Skor
1	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan.	3.030
2	Dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri tidak memungut biaya (gratis).	2.800
3	Faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.390

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dari tiga elemen atribut biaya langganan dapat diketahui bahwa, jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan konsumen menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 3,030, dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri tidak memungut biaya (gratis) menempati posisisi rangking kedua dengan skor belief sebesar 2,800, dan faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah

ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor belief sebesar 2,390.

b). Analisis evaluasi konsumen terhadap atribut Biaya langganan.

Hasil perhitungan bobot skor evaluasi konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut Biaya langganan dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.17. Skor keyakinan (bi) atribut biaya langganan

No.	Elemen	Skor
1	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan.	3.060
2	Dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri tidak memungut biaya (gratis).	3.010
3	Faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.110

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dari tiga elemen atribut biaya langganan dapat diketahui bahwa, jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan konsumen menempati posisi rangking pertama dengan skor evaluasi sebesar 3,060, dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri tidak memungut biaya (gratis) menempati posisisi rangking kedua dengan skor belief sebesar

3,010, dan faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor belief sebesar 2,110.

c). Analisis sikap konsumen terhadap atribut biaya langganan.

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut biaya langganan dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.18. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut biaya langganan.

No.	Elemen	Skor
1	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan.	9.272
2	Dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri tidak memungut biaya (gratis).	8.428
3	Faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	5.043
Sikap konsumen terhadap biaya langganan		22.743

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut biaya langganan menunjukkan bahwa, jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan menempati posisi rangking pertama dengan skor sikap sebesar 9,272, dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT Bank Mandiri

tidak memungut biaya (gratis) menempati posisi ranking kedua dengan skor evaluasi sebesar 8,428, dan faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor evaluasi sebesar 5,043. Skor sikap konsumen terhadap atribut biaya langganan secara keseluruhan adalah 22,743.

Untuk mengetahui posisi skor sikap tersebut berada pada kategori sangat baik, baik, tidak baik, maupun sangat tidak baik, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap dari yang sangat baik sampai tidak baik. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut :

Sangat baik	= Nilai Skor Sikap 32,72
Baik	= Nilai Skor Sikap 24,54
Tidak Baik	= Nilai Skor Sikap 16,36
Sangat Tidak Baik	= Nilai Skor Sikap 8,18

Dengan melihat skala diatas, maka besarnya nilai sikap konsumen terhadap atribut biaya langganan sebesar 22,74 masuk dalam kategori mendekati baik.

3). Analisis Sikap Konsumen terhadap atribut Fasilitas.

a). Analisis keyakinan konsumen terhadap atribut Fasilitas.

Hasil perhitungan bobot skor keyakinan konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut fasilitas dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.19. Skor keyakinan (bi) atribut fasilitas

No.	Elemen	Skor
1	ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo.	3.170
2	Dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan.	3.160
3	Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.960

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dari tiga elemen atribut fasilitas dapat diketahui bahwa, ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 3,170, dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan menempati posisisi rangking kedua dengan skor belief sebesar 3,160, dan Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk

menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor belief sebesar 2,960.

b). Analisis evaluasi konsumen terhadap atribut Fasilitas.

Hasil perhitungan bobot skor evaluasi konsumen terhadap elemen-elemen yang ada pada atribut Fasilitas dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.20. Skor evaluasi (bi) atribut fasilitas

No.	Elemen	Skor
1	ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo.	3.430
2	Dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan.	3.050
3	Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	2.830

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dari tiga elemen atribut fasilitas dapat diketahui bahwa, ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo menempati posisi ranking pertama dengan skor evaluasi sebesar 3,430, dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan menempati posisisi ranking kedua dengan skor evaluasi

sebesar 3,050, dan Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor evaluasi sebesar 2,830.

c). Analisis sikap konsumen terhadap atribut fasilitas.

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut fasilitas dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.21. Skor Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut fasilitas.

No.	Elemen	Skor
1	ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo.	10.873
2	Dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan.	9.638
3	Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri.	8.377
Sikap konsumen terhadap fasilitas		28.888

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dari tiga elemen atribut fasilitas dapat diketahui bahwa, ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo menempati posisi rangking pertama dengan skor sikap sebesar 10,873, dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan

kebutuhan menempati posisisi rangking kedua dengan skor sikap sebesar 9,638, dan Faktor fasilitas menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri berada pada posisi ke tiga dengan skor sikap sebesar 8,377. Skor sikap konsumen terhadap atribut fasilitas secara keseluruhan adalah 28,888.

Untuk mengetahui posisi skor sikap tersebut berada pada kategori sangat baik, baik, tidak baik, maupun sangat tidak baik, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap dari yang sangat baik sampai tidak baik. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut :

Sangat baik = Nilai Skor Sikap 37,24

Baik = Nilai Skor Sikap 27,93

Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 18,62

Sangat Tidak Baik = Nilai Skor Sikap 9,31

Dengan melihat skala diatas, maka besarnya nilai sikap konsumen terhadap atribut fasilitas sebesar 28,88 masuk dalam kategori baik.



b. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut ATMandiri Secara Keseluruhan

1). Analisis belief (keyakinan) konsumen terhadap atribut ATMandiri

Perhitungan skor belief (bi) menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut ATMandiri. Hasil perhitungan bobot skor belief dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.22 . Skor keyakinan (bi) Atribut ATMandiri

No.	Atribut	Skor	Rangking
1	Kemudahan dalam mencairkan uang	3.010	2
2	Jumlah penarikan uang	2.697	4
3	Biaya langganan	2.840	3
4	Fasilitas	3.197	1

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden ternyata dari empat atribut yang ditawarkan, fasilitas menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 3,197. Kemudahan dalam mencairkan uang berada pada rangking kedua dengan skor 3.010, biaya langganan berada pada rangking ke tiga dengan skor belief 2,840, dan jumlah penarikan uang berada pada posisi ke empat dengan skor belief sebesar 2,697.

Skor belief dari ke empat atribut ATMandiri tersebut kemungkinan bisa sama dan semakin besar skornya beliefnya dimata konsumen atribut-atribut tadi diyakini akan semakin baik.

Bagi pihak manajemen Bank Mandiri, titik perhatian yang paling utama seharusnya adalah pada atribut-atribut yang memiliki skor rendah. Dengan memperhatikan atribut yang diyakini rendah oleh konsumen diharapkan peningkatan skor tersebut nantinya dapat memperkecil kesenjangan antara skor keyakinan yang sesungguhnya dengan skor keyakinan yang ideal. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak manajemen adalah pada atribut jumlah penarikan uang.

## 2). Analisis evaluasi konsumen terhadap atribut ATMandiri

Perhitungan skor evaluasi menunjukkan tanggapan konsumen terhadap atribut ATMandiri setelah menjadi nasabah. Hasil perhitungan skor evaluasi yang dirasakan oleh konsumen setelah menjadi nasabah ATMandiri dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.23 . Skor Evaluasi (ei) Atribut ATMandiri

No.	Atribut	Skor	Rangking
1	Kemudahan dalam mencairkan uang	3.417	1
2	Jumlah penarikan uang	2.633	4
3	Biaya langganan	2.727	3
4	Fasilitas	3.103	2

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan evaluasi responden terhadap atribut ATMandiri, kemudahan dalam mencairkan uang menempati posisi rangking pertama dengan skor belief sebesar 3,413, fasilitas berada pada rangking kedua dengan skor 3,103, biaya langganan berada pada rangking ke tiga dengan skor belief 2,717, dan jumlah penarikan uang berada pada posisi ke empat dengan skor belief sebesar 2,633.

Skor evaluasi dari ke empat atribut ATMandiri tersebut kemungkinan bisa sama dan semakin besar skornya evaluasinya dimata konsumen atribut-atribut tersebut semakin baik. Skor evaluasi yang paling ideal untuk atribut ATMandiri adalah 4 yang berarti atribut dengan nilai skor evaluasi 4 adalah sangat baik dimata konsumen.

Bagi pihak manajemen Bank Mandiri, titik perhatian yang paling utama seharusnya adalah pada atribut-atribut yang memiliki skor rendah. Dengan memperhatikan atribut yang dinilai rendah oleh konsumen diharapkan peningkatan skor tersebut nantinya dapat menambah loyalitas konsumen dalam menjadi nasabah ATMandiri. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak manajemen adalah pada atribut jumlah penarikan uang, karena berdasarkan nilai skor keyakinan maupun evaluasi responden menunjukkan bahwa atribut tersebut dinilai kurang baik oleh konsumen.

### 3). Analisis sikap konsumen terhadap atribut ATMandiri

Perhitungan skor sikap menunjukkan nilai keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut ATMandiri. Hasil perhitungan skor sikap konsumen setelah menjadi nasabah ATMandiri dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.24 . Skor Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut ATMandiri

No.	Atribut	Skor Sikap	Rangking
1	Kemudahan dalam mencairkan uang	10.285	1
2	Jumlah penarikan uang	7.101	4
3	Biaya langganan	7.745	3
4	Fasilitas	9.920	2
	Jumlah	35.051	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap terhadap atribut ATMandiri, kemudahan dalam mencairkan uang menempati posisi rangking pertama dengan skor sikap sebesar 10,285, fasilitas berada pada rangking kedua dengan skor sikap 9,920, biaya langganan berada pada rangking ke tiga dengan skor sikap 7,745, dan jumlah penarikan uang berada pada posisi ke empat dengan skor sikap sebesar 7,701.

Besar kecilnya skor tentunya menunjukkan semakin baik tidak baiknya sikap responden terhadap obyek atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri. Artinya semakin besar skor sikapnya menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut yang dimaksud semakin baik, dan begitu juga sebaliknya.

Dilihat dari perbedaan skor menunjukkan bahwa jumlah penarikan uang perlu ditingkatkan. Selanjutnya jika dilihat besarnya skor sikap responden terhadap atribut jumlah penarikan uang menunjukkan bahwa besarnya jumlah penarikan uang mempunyai nilai skor sikap terendah. Dengan demikian besarnya jumlah penarikan uang hendaknya ditingkatkan

Skor sikap konsumen secara keseluruhan dari tabel 4.24 adalah sebesar 35.051. Untuk mengetahui posisi skor sikap 35.051 tersebut berada pada kategori sangat baik, baik, tidak baik, maupun sangat tidak baik, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap dari yang sangat baik sampai tidak baik. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut :

Sangat baik	= Nilai Skor Sikap 47,50
Baik	= Nilai Skor Sikap 35,62
Tidak Baik	= Nilai Skor Sikap 23,74
Sangat Tidak Baik	= Nilai Skor Sikap 11,88

Berdasarkan skala sikap diatas, maka hasil penelitian sikap bernilai 35,051 masuk dalam kategori mendekati baik. Hal ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa konsumen bersikap positif dalam memandang atribut ATMandiri dapat diterima.

Atas dasar hasil perhitungan skor sikap, ternyata besarnya skor sikap untuk masing-masing atribut tidak sama atau berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan pengaruh antara atribut-atribut kemudahan dalam mencairkan uang, jumlah penarikan uang, biaya langganan, dan fasilitas dalam penentuan sikap konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri. Atribut yang pengaruhnya paling dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah kemudahan dalam mencairkan uang dan fasilitas yang disediakan. Sehingga hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa kemudahan dalam mencairkan uang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen terbukti. Sedangkan untuk atribut biaya langganan ternyata pengaruhnya masih lebih dominan atribut fasilitas.

## 2. Mencari nilai maksud perilaku

Dari hasil analisis sikap diperoleh nilai skor sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ATMandiri adalah sebesar 35,051.

Menurut Della Bitta (1988), berdasarkan data empiris dapat dirumuskan bahwa nilai  $W1 = 0,60$  dan  $W2 = 0,4$  (jumlah nilai  $W1$  dengan

$W_2 = 1$  dan  $W_1$  lebih besar  $W_2$ ). Setelah nilai sikap konsumen diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai Norma Subyektif.

Tabel 4.25 . Skor Nilai Norma Subyektif

No.	Keyakinan Normatif	Motivasi Normatif	Norma Subyektif
1	3.10	3.57	11.07
2	3.01	2.95	8.88
3	3.39	3.00	10.17
4	3.20	2.72	8.70
			38.82

Sumber : Data Primer (2002)

### 3. Uji Perbedaan Sikap Konsumen

1) Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

$H_a$  = Ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

b). Menghitung nilai Chi Square statistik

Tabel 4. 26. Frekuensi observasi ( $F_o$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
Laki-laki	25	26	10	4	65
Wanita	10	15	9	1	35
Jml	35	41	19	5	100

Sumber : Data Primer (2002)

Berdasarkan besarnya frekuensi tersebut dapat diketahui besarnya nilai frekuensi harapan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :



Tabel 4.27. Perhitungan nilai Frekuensi harapan (Fh) berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
Laki-laki	22,8	26,7	12,4	3,3	65,0
Wanita	12,3	14,4	6,7	1,8	35,0
Jml	35,0	41,0	19,0	5,0	100,0

Sumber : Data Primer (2002)

Setelah semua sel frekuensi diketahui, selanjutnya dilakukan penghitungan Chi Square sebagai berikut :

Tabel 4.28. Penghitungan Nilai Chi Square frekuensi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Atribut	Jenis Kelamin	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> Fh
1	Laki-laki	25	22.8	2.2	4.84	0.21
	Wanita	10	12.3	-2.3	5.29	0.43
2	Laki-laki	26	26.7	-0.7	0.49	0.02
	Wanita	15	14.4	0.6	0.36	0.03
3	Laki-laki	10	12.4	-2.4	5.76	0.46
	Wanita	9	6.7	2.3	5.29	0.79
4	Laki-laki	4	3.3	0.7	0.49	0.15
	Wanita	1	1.8	-0.8	0.64	0.36
<b>Chy Square (<math>\chi^2</math>) =</b>						<b>2.45</b>

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh besarnya nilai Chi Square sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil ferivikasi dengan menggunakan alat bantu komputer diperoleh nilai yang sama. Dari hasil perhitungan nilai Chi Square statistik tentang perbedaan sikap

konsumen terhadap atribut-atribut ATMandiri berdasarkan karakteristik jenis kelamin dengan menggunakan bantuan program komputer maupun secara manual diperoleh nilai Chi Square sebesar 2,45.

c. Menghitung nilai Chi Square tabel

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = (3)$  diperoleh nilai Chi Square tabel sebesar 7,815.

d. Pengambilan keputusan

1. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung) < Chi Square-tabel, maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung) > Chi Square-tabel, maka  $H_0$  ditolak

e. Kesimpulan

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai Chi Square-hitung = 2,453 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 7,815 yang berarti nilai Chi Square hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah laki-laki maupun nasabah wanita terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri..

- 2) Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

$H_a$  = Ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

b). Menghitung nilai Chi Square statistik

4.29. Frekuensi observasi ( $F_o$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan tingkat penghasilan

Tingkat Penghasilan	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
< Rp. 500.000	16	16	6	0	38
Rp. 500.000-Rp. 700.000	11	14	7	2	34
Rp. 700.000-Rp.900.000	5	7	4	3	19
> Rp. 1.000.000	3	4	2	0	9
Jumlah	35	41	19	5	100

Sumber : Data Primer (2002)

Berdasarkan besarnya frekuensi tersebut dapat diketahui besarnya nilai frekuensi harapan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :

4.30. Frekuensi harapan (Fh) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan tingkat penghasilan

Tingkat Penghasilan	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
< Rp. 500.000	13.30	15.58	7.22	1.90	38.0
Rp. 500.000-Rp. 700.000	11.90	13.94	6.46	1.70	34.0
Rp. 700.000-Rp.900.000	6.65	7.79	3.61	.95	19.0
> Rp. 1.000.000	3.15	3.69	1.71	.45	9.0
Jumlah	35.0	41.0	19.0	5.0	100.0

Setelah semua sel frekuensi diketahui, selanjutnya dilakukan penghitungan

Chi Square sebagai berikut :

4.31. Penghitungan Nilai Chi Square frekuensi responden berdasarkan karakteristik Penghasilan

Atr.	Tingkat Penghasilan	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> Fh
1	< Rp. 500.000	16	13.30	2.70	7.29	0.55
	Rp. 500.000-Rp. 700.000	11	11.90	-0.90	0.81	0.07
	Rp. 700.000-Rp.900.000	5	6.65	-1.65	2.72	0.41
	> Rp. 1.000.000	3	3.15	-0.15	0.02	0.01
2	< Rp. 500.000	16	15.58	0.42	0.18	0.01
	Rp. 500.000-Rp. 700.000	14	13.94	0.06	0.00	0.00
	Rp. 700.000-Rp.900.000	7	7.79	-0.79	0.62	0.08
	> Rp. 1.000.000	4	3.69	0.31	0.10	0.03
3	< Rp. 500.000	6	7.22	-1.22	1.49	0.21
	Rp. 500.000-Rp. 700.000	7	6.46	0.54	0.29	0.05
	Rp. 700.000-Rp.900.000	4	3.61	0.39	0.15	0.04
	> Rp. 1.000.000	2	1.71	0.29	0.08	0.05
4	< Rp. 500.000	0	1.90	-1.90	3.61	1.90
	Rp. 500.000-Rp. 700.000	2	1.70	0.30	0.09	0.05
	Rp. 700.000-Rp.900.000	3	0.95	2.05	4.20	4.42
	> Rp. 1.000.000	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
Chy Square ( $\chi^2$ ) =					8.320	

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh besarnya nilai Chi Square sebesar 8,320. Hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil verifikasi dengan menggunakan alat bantu komputer diperoleh nilai yang sama (lampiran).

c. Menghitung nilai Chi Square tabel

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = (9)$  diperoleh nilai Chi Square tabel sebesar 16,919.

d. Pengambilan keputusan

1. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung)  $<$  Chi Square-tabel, maka  
Ho diterima
2. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung)  $>$  Chi Square-tabel, maka  
Ho ditolak

e. Kesimpulan

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai Chi Square-hitung = 8,320 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919 yang berarti nilai Chi Square hitung berada pada daerah penerimaan Ho, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan tingkat penghasilan terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri.

3) Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

$H_a$  = Ada perbedaan sikap nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

b). Menghitung nilai Chi Square statistik

Untuk memperoleh nilai Chi Square tentang perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut ATMandiri berdasarkan tingkat usia dapat dilihat sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut :

4.32. Frekuensi observasi ( $F_o$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan tingkat usia

Tingkat Usia	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
16 – 20 Tahun	6	7	2	1	16
21 – 25 Tahun	18	17	11	3	49
26 – 30 Tahun	11	17	5	1	34
> 30 Tahun	0	0	1	0	1
Jumlah	35	41	19	5	100

Sumber : Data Primer (2002)

Berdasarkan besarnya frekuensi tersebut dapat diketahui besarnya nilai frekuensi harapan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :

4.33. Frekuensi harapan ( $F_h$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan tingkat usia

Tingkat Usia	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
16 – 20 Tahun	5.60	6.56	3.04	.80	16.0
21 – 25 Tahun	17.15	20.09	9.31	2.45	49.0
26 – 30 Tahun	11.90	13.94	6.46	1.70	34.0
> 30 Tahun	.35	.41	.19	.05	1.0
Jumlah	35.00	41.00	19.00	5.00	100.0

Sumber : Data Primer (2002)

Setelah semua sel frekuensi diketahui, selanjutnya dilakukan penghitungan

Chi Square sebagai berikut :

4.34. Penghitungan Nilai Chi Square frekuensi responden berdasarkan karakteristik Tingkat Usia

Atr.	Tingkat Usia	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo-Fh)^2$	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
1	16 – 20 Tahun	6	5.60	0.40	0.16	0.029
	21 – 25 Tahun	18	17.15	0.85	0.72	0.042
	26 – 30 Tahun	11	11.90	-0.90	0.81	0.068
	> 30 Tahun	0	.35	-0.35	0.12	0.350
2	16 – 20 Tahun	7	6.56	0.44	0.19	0.030
	21 – 25 Tahun	17	20.09	-3.09	9.55	0.475
	26 – 30 Tahun	17	13.94	3.06	9.36	0.672
	> 30 Tahun	0	.41	-0.41	0.17	0.410

Atr.	Tingkat Usia	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> Fh
3	16 – 20 Tahun	2	3.04	-1.04	1.08	0.356
	21 – 25 Tahun	11	9.31	1.69	2.86	0.307
	26 – 30 Tahun	5	6.46	-1.46	2.13	0.330
	> 30 Tahun	1	.19	0.81	0.66	3.453
4	16 – 20 Tahun	1	.80	0.20	0.04	0.050
	21 – 25 Tahun	3	2.45	0.55	0.30	0.123
	26 – 30 Tahun	1	1.70	-0.70	0.49	0.288
	> 30 Tahun	0	.05	-0.05	0.00	0.050
Chy Square ( $\chi^2$ ) =						7.033

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh besarnya nilai Chi Square sebesar 7,033. Hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil verifikasi dengan menggunakan alat bantu komputer diperoleh nilai yang sama (lampiran).

c. Menghitung nilai Chi Square tabel

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = (9)$  diperoleh nilai Chi Square tabel sebesar 16,919.

d. Pengambilan keputusan

1. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung) < Chi Square-tabel, maka  $H_0$  diterima



2. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung) > Chi Square-tabel, maka

Ho ditolak

e. Kesimpulan

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai Chi Square-hitung = 7,033 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919 yang berarti nilai Chi Square hitung berada pada daerah penerimaan Ho, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan tingkat usia terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri.

4) Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha).

Ho = Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan orang tua terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

Ha = Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan orang tua terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATMandiri.

## b). Menghitung nilai Chi Square statistik

4.35. Frekuensi observasi ( $F_o$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan pekerjaan orang tua

Pekerjaan Orang Tua	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
Pegawai Negeri Sipil	13	11	8	0	32
TNI/POLRI	6	9	4	2	21
Wiraswasta	13	17	6	3	39
Pensiunan	3	4	1	0	8
Jumlah	35	41	19	5	100

Sumber : Data Primer (2002)

Berdasarkan besarnya frekuensi tersebut dapat diketahui besarnya nilai frekuensi harapan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :

4.36. Frekuensi harapan ( $F_h$ ) dalam memilih atribut ATMandiri berdasarkan pekerjaan orang tua

Pekerjaan Orang Tua	Atribut ATMandiri				Jumlah Total
	1	2	3	4	
Pegawai Negeri Sipil	11.20	13.12	6.08	1.60	32.00
TNI/POLRI	7.35	8.61	3.99	1.05	21.00
Wiraswasta	13.65	15.99	7.41	1.95	39.00
Pensiun	2.80	3.28	1.52	.40	8.00
Jumlah	35.00	41.00	19.00	5.00	100.0

Sumber : Data Primer (2002)

Setelah semua sel frekuensi diketahui, selanjutnya dilakukan penghitungan

Chi Square sebagai berikut :

4.37. Penghitungan Nilai Chi Square frekuensi responden berdasarkan karakteristik Pekerjaan Orang Tua.

Atr.	Pekerjaan Orang Tua	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> Fh
1	PNS	13	11.20	1.80	3.240	0.289
	TNI/POLRI	6	7.35	-1.35	1.823	0.248
	Wiraswasta	13	13.65	-0.65	0.423	0.031
	Pensiunan	3	2.80	0.20	0.040	0.014
2	PNS	11	13.12	-2.12	4.494	0.343
	TNI/POLRI	9	8.61	0.39	0.152	0.018
	Wiraswasta	17	15.99	1.01	1.020	0.064
	Pensiunan	4	3.28	0.72	0.518	0.158
3	PNS	8	6.08	1.92	3.686	0.606
	TNI/POLRI	4	3.99	0.01	0.000	0.000
	Wiraswasta	6	7.41	-1.41	1.988	0.268
	Pensiunan	1	1.52	-0.52	0.270	0.178
4	PNS	0	1.60	-1.60	2.560	1.600
	TNI/POLRI	2	1.05	0.95	0.903	0.860
	Wiraswasta	3	1.95	1.05	1.103	0.565
	Pensiunan	0	0.40	-0.40	0.160	0.400
<b>Chy Square (<math>\chi^2</math>) =</b>						5.642

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh besarnya nilai Chi Square sebesar 5,642. Hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil ferivikasi dengan menggunakan alat bantu komputer diperoleh nilai yang sama.

c. Menghitung nilai Chi Square tabel

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = (9)$  diperoleh nilai Chi Square tabel sebesar 16,919.

d. Pengambilan keputusan

1. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung)  $<$  Chi Square-tabel, maka  
Ho diterima
2. Jika nilai statistik hitung (Chi Square-hitung)  $>$  Chi Square-tabel, maka  
Ho ditolak

e. Kesimpulan

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai Chi Square-hitung = 5,642 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919 yang berarti nilai Chi Square hitung berada pada daerah penerimaan Ho, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan jenis pekerjaan orang tua terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk ATMandiri secara keseluruhan adalah positif dengan kategori mendekati baik dengan nilai skor sikap sebesar 35,051. Hal ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa konsumen bersikap positif dalam memandang atribut ATMandiri telah terbukti.
2. Dari hasil perhitungan nilai skor sikap dapat diketahui bahwa urutan skor sikap terhadap atribut ATMandiri, kemudahan dalam mencairkan uang menempati posisi rangking pertama dengan skor sikap sebesar 10,285 fasilitas berada pada rangking kedua dengan skor sikap 9,920 biaya langganan berada pada rangking ke tiga dengan skor sikap 7,745 dan jumlah penarikan uang berada pada posisi ke empat dengan skor sikap sebesar 7,701. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam mencairkan uang menempati posisi rangking pertama dalam mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah ATMandiri.

3. Dari hasil analisis Chi Square dapat disimpulkan bahwa :

- a. Tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah laki-laki maupun nasabah wanita terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri yang diperkuat dari hasil pengujian statistik yang diperoleh hasil bahwa nilai Chi Square-hitung = 2,453 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 7,815.
- b. Tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan tingkat penghasilan terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri yang diperkuat dari hasil pengujian statistik yang diperoleh hasil bahwa nilai Chi Square-hitung = 8,320 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919.
- c. Tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan tingkat usia terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri yang diperkuat dari hasil pengujian statistik yang diperoleh hasil bahwa nilai Chi Square-hitung = 7,033 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919.
- d. Tidak terdapat perbedaan sikap dari nasabah berdasarkan jenis pekerjaan orang tua terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh ATMandiri yang diperkuat dari hasil pengujian statistik yang diperoleh hasil bahwa nilai Chi Square-hitung = 5,642 lebih kecil dari nilai Chi Square-tabel = 16,919.

## 5.2. SARAN

1. Dari hasil perhitungan sikap konsumen dapat diketahui bahwa jumlah penarikan uang di ATMandiri berada pada rangking terakhir (ke empat) dengan skor sikap terkecil dibandingkan dengan variabel lain sebesar 7,701. Oleh karena itu penulis menyarankan agar kuantitas nilai rupiah yang dapat diambil diberi tambahan dan pilihan uang juga ditambah sehingga konsumen banyak pilihan mulai dari Rp 10.000 - Rp. 100.000.
2. Bank Mandiri tidak perlu melakukan segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, penghasilan, usia, dan penghasilan orang tua karena dari hasil analisis chy square menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ATMandiri dilihat berdasarkan karakteristik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen H. Lipis, Thomas R. Marschall and Jan H. Linker, *Electronic Banking, Inc*, Penerbit PT. Rineka Cipta edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, 1985.
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta., *Consumer Behavior Concept and Application*, Mc Graw Hill, New York, 1994.
- Kasmir SE. MM, *Manajemen Perbankan*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Rajawali Pers, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1990.
- -----, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Volume 2, Edisi ketujuh, LPFEUI, Jakarta, 1993.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1995.
- [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)
- Yaman Bafiores, *Manajemen Perbankan*, Program MM, STIE IPWI, Jakarta, 1990.
- Zainal Mustofa, EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogyakarta, 1995.



# LAMPIRAN

Profil Responden dan Atribut Yang Dominan Mempengaruhi Sikap

Resp	JK	PENGH	USIA	PEKER	ATRIBUT
1	1	1	1	3	1
2	2	2	2	2	2
3	1	1	2	1	1
4	2	2	2	2	2
5	1	2	2	3	1
6	2	2	2	2	2
7	1	1	1	2	2
8	1	1	3	1	2
9	1	1	2	2	1
10	1	2	2	3	1
11	2	1	3	2	1
12	1	2	2	2	2
13	1	3	2	1	1
14	2	2	2	2	2
15	1	1	3	3	3
16	2	1	2	2	2
17	2	1	3	1	1
18	1	2	2	1	2
19	1	3	2	1	3
20	1	2	3	2	3
21	1	1	2	3	2
22	2	2	3	2	1
23	1	2	2	1	2
24	1	3	2	2	3
25	2	2	3	3	4
26	1	1	3	2	2
27	1	1	3	1	1
28	1	2	1	3	2
29	2	3	2	3	2
30	1	2	3	2	1
31	1	2	1	1	1
32	2	1	2	2	1
33	1	1	1	1	2
34	2	1	1	1	3
35	1	1	1	3	2
36	2	1	2	3	1
37	1	1	2	3	1
38	1	2	2	1	1
39	1	3	3	1	1
40	1	2	3	1	1
41	2	1	2	1	2
42	1	2	2	3	1
43	1	1	3	2	2
44	2	2	2	1	3

45	1	3	3	1	2
46	1	2	2	1	3
47	2	1	2	1	3
48	2	2	3	3	2
49	1	3	2	3	2
50	2	4	4	3	3
51	1	3	2	3	4
52	1	2	1	3	4
53	1	3	2	2	4
54	2	4	3	4	3
55	1	4	3	4	2
56	1	3	2	3	1
57	1	2	3	3	2
58	2	1	2	3	3
59	1	1	3	3	2
60	2	1	3	1	2
61	2	2	2	1	1
62	2	3	2	1	2
63	1	2	2	2	3
64	1	1	1	3	2
65	2	2	3	3	3
66	1	3	2	2	4
67	1	2	1	3	3
68	2	1	2	3	2
69	1	2	3	3	2
70	1	3	2	1	2
71	1	2	2	1	1
72	2	1	1	3	1
73	1	4	3	4	1
74	1	3	2	1	1
75	1	2	1	3	2
76	2	1	2	1	3
77	1	4	3	4	2
78	1	1	1	3	1
79	1	4	3	4	1
80	2	1	1	1	1
81	1	2	2	3	2
82	1	3	2	3	3
83	1	1	2	3	2
84	1	4	3	2	1
85	2	3	3	1	2
86	1	2	3	1	3
87	1	1	3	3	2
88	2	1	2	3	1
89	1	1	2	3	1
90	1	1	3	3	2
91	2	1	2	2	3

92	1	4	3	4	2
93	1	3	1	1	1
94	2	3	3	3	2
95	1	3	2	1	3
96	2	2	1	1	2
97	2	1	2	4	1
98	1	2	2	3	1
99	2	4	3	4	2
100	1	1	3	3	1

Keterangan :

JK = Jenis Kelamin

1 = Laki-laki

2 = Wanita

PENGH = Penghasilan

1 = < Rp. 500.000

2 = Rp. 500.000 - Rp. 700.000

3 = > Rp. 700.000 - Rp. 900.000

4 = > Rp. 1.000.000

Usia

1 = 16 - 20 Tahun

2 = 21 - 25 Tahun

3 = 26 - 30 Tahun

4 = > 30 Tahun

PEKERJ = PEKERJAAN

1 = Pegawai Negeri Sipil

2 = TNI/POLRI

3 = Wiraswasta

4 = Pensiunan

ATRIBUT

1 = Kemudahan dalam mencairkan uang

2 = Jumlah penarikan uang

3 = Biaya langganan

4 = Fasilitas

## profil

	jk	pengh	usia	pekerj
1	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
2	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
3	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
4	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
5	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
6	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
7	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	TNI/POLRI
8	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
9	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
10	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
11	Wanita	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
12	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
13	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
14	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
15	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
16	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
17	Wanita	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
18	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
19	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
20	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
21	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
22	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
23	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
24	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
25	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
26	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
27	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
28	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
29	Wanita	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
30	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
31	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
32	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
33	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
34	Wanita	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
35	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
36	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
37	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
38	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
39	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
40	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
41	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
42	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
43	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
44	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
45	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
46	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
47	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si

## profil

	jk	pengh	usia	pekerj
48	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
49	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
50	Wanita	> Rp. 1.000.000	> 30 tahun	Wiraswasta
51	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
52	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
53	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
54	Wanita	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
55	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
56	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
57	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
58	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
59	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
60	Wanita	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
61	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
62	Wanita	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
63	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
64	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
65	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
66	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
67	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
68	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
69	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
70	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
71	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
72	Wanita	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
73	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
74	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
75	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
76	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
77	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
78	Laki-laki	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Wiraswasta
79	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
80	Wanita	< Rp. 500.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
81	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
82	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
83	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
84	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	TNI/POLRI
85	Wanita	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
86	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	26 - 30 tah	Pegawai Negeri Si
87	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
88	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
89	Laki-laki	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
90	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Wiraswasta
91	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	TNI/POLRI
92	Laki-laki	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
93	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
94	Wanita	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	26 - 30 tah	Wiraswasta

	jk	pengh	usia	pekerj
95	Laki-laki	Rp. 700.000 - Rp. 900.000	21 - 25 tah	Pegawai Negeri Si
96	Wanita	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	16 - 20 tah	Pegawai Negeri Si
97	Wanita	< Rp. 500.000	21 - 25 tah	Pensiun
98	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 700.000	21 - 25 tah	Wiraswasta
99	Wanita	> Rp. 1.000.000	26 - 30 tah	Pensiun
100	Laki-laki	< Rp. 500.000	26 - 30 tah	Wiraswasta

Data Try Out Variabel Keyakinan (Belief)

Resp	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5	b_6	b_7	b_8	b_9	b_10	b_11	b_12	Belief
1	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	40
2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	38
5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
6	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	34
7	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34
8	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	43
9	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
10	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	33
12	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	27
13	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	27
14	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	35
15	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	40
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
17	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
18	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	33
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
20	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
21	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	28
22	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	42
23	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	39
24	4	4	2	2	3	2	2	4	3	4	3	2	35
25	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	33
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
27	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	34
28	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40
29	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	36
30	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45



Data Try Out Variabel Evaluasi

Resp	e_1	e_2	e_3	e_4	e_5	e_6	e_7	e_8	e_9	e_10	e_11	e_12	Evaluasi
1	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	40
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	34
5	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	31
6	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	40
7	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	32
8	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	42
9	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
11	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	33
12	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	31
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	32
14	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	35
15	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	39
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
17	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	40
18	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	32
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
21	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	37
22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	43
23	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	34
24	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	41
25	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
27	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	35
28	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
29	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	33
30	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	40

Data Try Out Variabel Keyakinan Normatif

Resp	kn_1	kn_2	kn_3	kn_4	KN
1	3	4	3	3	13
2	3	4	3	4	14
3	3	2	4	4	13
4	3	3	3	3	12
5	2	2	3	3	10
6	4	3	3	3	13
7	2	4	4	3	13
8	2	3	3	3	11
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	2	2	2	2	8
14	3	3	3	3	12
15	2	3	3	4	12
16	2	3	3	4	12
17	4	2	2	4	12
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	3	14
24	2	3	4	3	12
25	2	3	3	3	11
26	2	2	2	2	8
27	3	3	3	3	12
28	3	4	3	4	14
29	3	4	3	4	14
30	2	3	3	4	12

Try Out Variabel motivasi

Resp	M_1	M_2	M_3	M_4	Motivasi
1	3	3	4	3	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	2	4	3	2	11
5	2	4	3	2	11
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	15
10	4	3	3	3	13
11	3	3	3	2	11
12	2	3	3	2	10
13	3	3	4	3	13
14	2	3	3	3	11
15	2	3	4	3	12
16	2	3	3	3	11
17	2	4	4	4	14
18	3	2	3	2	10
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	2	3	4	3	12
25	2	3	4	2	11
26	4	3	4	4	15
27	2	4	3	3	12
28	4	4	3	3	14
29	3	4	3	3	13
30	2	4	3	4	13

## Try Out Variabel Keyakinan

### Correlations

		BELIEF
B_1	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_2	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
B_3	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_4	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_6	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_7	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_8	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
B_9	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_10	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_11	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
B_12	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
BELIEF	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Try Out Variabel Evaluasi

### Correlations

		EVALUASI
E_1	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_2	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_3	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_4	Pearson Correlation	.454*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
E_5	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
E_6	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
E_7	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_8	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_9	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_10	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
E_11	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
E_12	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
EVALUASI	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

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

## Try Out Variabel Keyakinan Normatif

### Correlations

		KN
KN_1	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KN_2	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KN_3	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KN_4	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KN	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Try Out Variabel Motivasi

### Correlations

		MOTIVASI
M_1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
M_2	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
M_3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
M_4	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MOTIVASI	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B_1	34.1000	28.4379	.5172	.8803
B_2	34.2000	30.3034	.4269	.8837
B_3	34.0667	28.8920	.5247	.8793
B_4	34.2667	28.2023	.5438	.8787
B_5	34.3667	28.3092	.6442	.8727
B_6	34.2000	27.1310	.6876	.8696
B_7	34.3333	29.2644	.5839	.8764
B_8	34.2333	29.5644	.5109	.8798
B_9	34.1000	28.8517	.5428	.8782
B_10	34.1000	27.8172	.5960	.8754
B_11	34.2333	27.6333	.7450	.8672
B_12	34.1000	27.1966	.7245	.8675

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8850



## Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E_1	34.4000	19.9724	.5343	.7933
E_2	34.5000	19.1552	.5142	.7935
E_3	34.5333	19.6368	.5364	.7922
E_4	34.6667	20.2989	.3021	.8155
E_5	34.7667	19.7023	.3725	.8090
E_6	34.4667	20.3264	.3901	.8047
E_7	34.5667	20.3230	.5501	.7940
E_8	34.6000	18.4552	.6771	.7780
E_9	34.6000	19.9724	.5105	.7949
E_10	34.6000	20.6621	.4328	.8014
E_11	34.9667	20.5161	.3674	.8065
E_12	34.4000	19.2828	.4698	.7981

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8122

## Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KN_1	9.6000	2.1103	.4030	.6879
KN_2	9.3667	2.0333	.5445	.5868
KN_3	9.3333	2.2989	.5042	.6195
KN_4	9.1000	2.2310	.4843	.6275

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6947

## Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
M_1	10.0333	1.9644	.4350	.6495
M_2	9.5667	2.8057	.3127	.6907
M_3	9.5333	2.7402	.4324	.6355
M_4	9.8667	1.7747	.7278	.3983

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6757

## Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan

### 1. Nilai Keyakinan terhadap atribut Kemudahan dalam mencairkan uang

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (bi)
Atribut	4	3	2	1						
1	29	40	31	0	116	120	62	0	298	2.980
2	19	39	41	1	76	117	82	1	276	2.760
3	36	27	37	0	144	81	74	0	299	2.990

### 2. Nilai Keyakinan terhadap jumlah penarikan uang

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (bi)
Atribut	4	3	2	1						
1	20	39	34	7	80	117	68	7	272	2.720
2	17	49	34	0	68	147	68	0	283	2.830
3	9	24	49	18	36	72	98	18	224	2.240

### 3. Nilai Keyakinan terhadap atribut Biaya Langganan

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (bi)
Atribut	4	3	2	1						
1	23	57	20	0	92	171	40	0	303	3.030
2	18	44	38	0	72	132	76	0	280	2.800
3	7	34	50	9	28	102	100	9	239	2.390

### 4. Nilai Keyakinan terhadap atribut Fasilitas

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (bi)
Atribut	4	3	2	1						
1	33	51	16	0	132	153	32	0	317	3.170
2	33	50	17	0	132	150	34	0	316	3.160
3	22	52	26	0	88	156	52	0	296	2.960

5. Nilai Keyakinan terhadap atribut ATMandiri

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (bi)
Atribut	4	3	2	1						
1	88	109	111	2	352	327	222	2	903	3.010
2	50	115	119	26	200	345	238	26	809	2.697
3	52	138	110	10	208	414	220	10	852	2.840
4	92	156	61	1	368	468	122	1	959	3.197

### Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi

#### 1. Nilai Evaluasi terhadap atribut Kemudahan dalam mencairkan uang

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Elemen	4	3	2	1						
1	60	38	2	0	240	114	4	0	358	3.580
2	31	45	24	0	124	135	48	0	307	3.070
3	60	40	0	0	240	120	0	0	360	3.600

#### 2. Nilai Evaluasi terhadap jumlah penarikan uang

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Elemen	4	3	2	1						
1	38	49	13	0	152	147	26	0	325	3.250
2	14	37	49	0	56	111	98	0	265	2.650
3	3	16	59	22	12	48	118	22	200	2.000

#### 3. Nilai Evaluasi terhadap atribut Biaya Langganan

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Elemen	4	3	2	1						
1	24	58	18	0	96	174	36	0	306	3.060
2	24	53	23	0	96	159	46	0	301	3.010
3	2	24	57	17	8	72	114	17	211	2.110

#### 4. Nilai Evaluasi terhadap atribut Fasilitas

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Elemen	4	3	2	1						
1	45	53	2	0	180	159	4	0	343	3.430
2	25	55	20	0	100	165	40	0	305	3.050
3	14	55	31	0	56	165	62	0	283	2.830

5. Nilai Evaluasi terhadap atribut ATMandiri

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Atribut	4	3	2	1						
1	151	123	26	0	604	369	52	0	1025	3.417
2	55	102	121	22	220	306	242	22	790	2.633
3	50	135	98	17	200	405	196	17	818	2.727
4	84	163	53	0	336	489	106	0	931	3.103

### Mencari Nilai Sikap Konsumen

1. Sikap Konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam mencairkan uang

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			$AB = (bi)(ei)$
1	2.98	3.58	10.668
2	2.76	3.07	8.473
3	2.99	3.60	10.764
Indeks Sikap =			29.906

2. Sikap Konsumen terhadap jumlah penarikan uang

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			$AB = (bi)(ei)$
1	2.72	3.25	8.840
2	2.83	2.65	7.500
3	2.24	2.00	4.480
Indeks Sikap =			20.820

3. Sikap Konsumen terhadap atribut Biaya Langganan

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			$AB = (bi)(ei)$
1	3.03	3.06	9.272
2	2.80	3.01	8.428
3	2.39	2.11	5.043
Indeks Sikap =			22.743

4. Sikap Konsumen terhadap atribut Fasilitas

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			$AB = (bi)(ei)$
1	3.17	3.43	10.873
2	3.16	3.05	9.638
3	2.96	2.83	8.377
Indeks Sikap =			28.888



5. Sikap Konsumen terhadap atribut ATMandiri

No.	Keyakinan (bi) ✓	Evaluasi (ei) ✓	Total
Atribut			$AB = (bi)(ei)$
1	3.417	3.010	10.285
2	2.633	2.697	7.101
3	2.727	2.840	7.745
3	3.103	3.197	9.920
Skor Sikap Konsumen			35.051

### Mencari Nilai Skor Sikap Maksimum

#### 1. Sikap Konsumen terhadap atribut Kemudahan dalam mencairkan uang

No.	Keyakinan Ideal	Evaluasi (ei)	Total
Atribut	1	2	(1)x (2)
1	4.00	3.58	14.32
2	4.00	3.07	12.28
3	4.00	3.60	14.40
Indeks Sikap =			41.00

#### 2. Sikap Konsumen terhadap jumlah penarikan uang

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			AB = (bi)(ei)
1	4.00	3.25	13.00
2	4.00	2.65	10.60
3	4.00	2.00	8.00
Indeks Sikap =			31.60

#### 3. Sikap Konsumen terhadap atribut Biaya Langganan

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			AB = (bi)(ei)
1	4.00	3.06	12.24
2	4.00	3.01	12.04
3	4.00	2.11	8.44
Indeks Sikap =			32.72

#### 4. Sikap Konsumen terhadap atribut Fasilitas

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			AB = (bi)(ei)
1	4.00	3.43	13.72
2	4.00	3.05	12.20
3	4.00	2.83	11.32
Indeks Sikap =			37.24

4. Sikap Konsumen terhadap atribut Fasilitas

No.	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total
Atribut			AB = (bi)(ei)
1	4.00	3.43 ✓	13.72
2	4.00	3.05	12.20
3	4.00	2.83	11.32
3	4.00	2.83	11.32
Indeks Sikap =			34.84 ✓

**Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif dn Motivasi**

1. Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Atribut	4	3	2	1						
1	29	52	19	0	116	156	38	0	310	3.10
2	27	47	26	0	108	141	52	0	301	3.01
3	42	55	3	0	168	165	6	0	339	3.39
4	31	58	11	0	124	174	22	0	320	3.20

2. Nilai Atribut dari Variabel Motivasi

No.	p	q	r	s	4p	3q	2r	1s	Total	Rata-rata Tertimbang (ei)
Atribut	4	3	2	1						
1	57	43	0	0	228	129	0	0	357	3.57
2	21	53	26	0	84	159	52	0	295	2.95
3	27	46	27	0	108	138	54	0	300	3.00
4	20	42	28	10	80	126	56	10	272	2.72

3. Mencari Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif (NB)	Motivasi (MC)	SN = NBxMC
1	3.10	3.57	11.07
2	3.01	2.95	8.88
3	3.39	3.00	10.17
4	3.20	2.72	8.70
			38.82

Nilai-Nilai r Product Moment

df	Nilai r (alpha = 5%)	
	r (one tail)	r (two tail)
1	0.9511	0.9877
2	0.8000	0.9000
3	0.6870	0.8054
4	0.6084	0.7293
5	0.5509	0.6694
6	0.5067	0.6215
7	0.4716	0.5822
8	0.4428	0.5494
9	0.4187	0.5214
10	0.3981	0.4973
11	0.3802	0.4762
12	0.3646	0.4575
13	0.3507	0.4409
14	0.3383	0.4259
15	0.3271	0.4124
16	0.3170	0.4000
17	0.3077	0.3887
18	0.2992	0.3783
19	0.2914	0.3687
20	0.2841	0.3598
21	0.2774	0.3515
22	0.2711	0.3438
23	0.2653	0.3365
24	0.2598	0.3297
25	0.2546	0.3233
26	0.2497	0.3172
27	0.2451	0.3115
28	0.2407	0.3061
29	0.2366	0.3009
30	0.2327	0.2960
31	0.2289	0.2913
32	0.2254	0.2869
33	0.2220	0.2826
34	0.2187	0.2785
35	0.2156	0.2746
36	0.2126	0.2709
37	0.2097	0.2673
38	0.2070	0.2638
39	0.2043	0.2605
40	0.2018	0.2573
41	0.1993	0.2542
42	0.1970	0.2512
43	0.1947	0.2483
44	0.1925	0.2455
45	0.1903	0.2429
46	0.1883	0.2403
47	0.1863	0.2377
48	0.1843	0.2353
49	0.1825	0.2329

## Frequencies

### Statistics

	Jeni Kelamin	Penghasilan	Usia	Pekerjaan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### Jeni Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	65	65.0	65.0	65.0
Wanita	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	38	38.0	38.0	38.0
Rp. 500.000 - Rp. 700.000	34	34.0	34.0	72.0
Rp. 700.000 - Rp. 900.000	19	19.0	19.0	91.0
> Rp. 1.000.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 20 tahun	60	60.0	60.0	60.0
21 - 25 tahun	28	28.0	28.0	88.0
26 - 30 tahun	11	11.0	11.0	99.0
> 30 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan Orang Tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri Sipil	32	32.0	32.0	32.0
TNI/POLRI	21	21.0	21.0	53.0
Wiraswasta	39	39.0	39.0	92.0
Pensiun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Crosstabs (Chi Square)

### Jeni Kelamin \* ATRIBUT

Crosstab

		ATRIBUT					Total
		Kemudahan dalam mencairkan uang	Jumlah penarikan uang	Biaya langganan	Fasilitas		
Jeni Kelamin	Laki-laki	Count 25	26	10	4	65	
	Expected Count	22.8	26.7	12.4	3.3	65.0	
	Wanita	Count 10	15	9	1	35	
	Expected Count	12.3	14.4	6.7	1.8	35.0	
Total	Count	35	41	19	5	100	
	Expected Count	35.0	41.0	19.0	5.0	100.0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.453 <sup>a</sup>	3	.484
Likelihood Ratio	2.469	3	.481
Linear-by-Linear Association	.568	1	.451
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

## Penghasilan \* ATRIBIBUT

Crosstab

		ATRIBUT					Total
		Kemudahan dalam mencairkan uang	Jumlah penarikan uang	Biaya langganan	Fasilitas		
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	16	16	6	0	38	
	Expected Count	13.3	15.6	7.2	1.9	38.0	
Rp. 500.000 - Rp. 700.000	Count	11	14	7	2	34	
	Expected Count	11.9	13.9	6.5	1.7	34.0	
Rp. 700.000 - Rp. 900.000	Count	5	7	4	3	19	
	Expected Count	6.7	7.8	3.6	1.0	19.0	
> Rp. 1.000.000	Count	3	4	2	0	9	
	Expected Count	3.2	3.7	1.7	.5	9.0	
Total	Count	35	41	19	5	100	
	Expected Count	35.0	41.0	19.0	5.0	100.0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.320 <sup>a</sup>	9	.502
Likelihood Ratio	9.059	9	.432
Linear-by-Linear Association	2.421	1	.120
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.



## Usia \* ATRIBUT

Crosstab

		ATRIBUT				Total
		Kemudahan dalam mencairkan uang	Jumlah penarikan uang	Biaya langganan	Fasilitas	
Usia	16 - 20 tahun	Count 6	7	2	1	16
		Expected Count 5.6	6.6	3.0	.8	16.0
	21 - 25 tahun	Count 18	17	11	3	49
		Expected Count 17.2	20.1	9.3	2.5	49.0
	26 - 30 tahun	Count 11	17	5	1	34
		Expected Count 11.9	13.9	6.5	1.7	34.0
	> 30 tahun	Count 0	0	1	0	1
		Expected Count .4	.4	.2	.1	1.0
Total		Count 35	41	19	5	100
		Expected Count 35.0	41.0	19.0	5.0	100.0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.033 <sup>a</sup>	9	.634
Likelihood Ratio	6.172	9	.723
Linear-by-Linear Association	.039	1	.844
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

## Pekerjaan \* ATRIBUT

Crosstab

		ATRIBUT				Total
		Kemudahan dalam mencairkan uang	Jumlah penarikan uang	Biaya langganan	Fasilitas	
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	Count 13	11	8	0	32
		Expected Count 11.2	13.1	6.1	1.6	32.0
TNIPOLRI		Count 6	9	4	2	21
		Expected Count 7.4	8.6	4.0	1.1	21.0
Wiraswasta		Count 13	17	6	3	39
		Expected Count 13.7	16.0	7.4	2.0	39.0
Pensiun		Count 3	4	1	0	8
		Expected Count 2.8	3.3	1.5	.4	8.0
Total		Count 35	41	19	5	100
		Expected Count 35.0	41.0	19.0	5.0	100.0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.642 <sup>a</sup>	9	.775
Likelihood Ratio	7.378	9	.598
Linear-by-Linear Association	.026	1	.871
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Tabulasi Data Variabel Keyakinan

No. Resp	Butir-Butir Jawaban Variabel Evaluasi											
	k_1	k_2	k_3	j_1	j_2	j_3	b_1	b_2	b_3	f_1	f_2	f_3
1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3
2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3
3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	4
4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	4	2	2	2	4	1	3	3	2	3	2	3
6	3	4	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2
7	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
8	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4
9	4	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	3
10	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3
11	3	2	4	1	4	2	3	3	3	3	3	2
12	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3
13	2	3	3	2	3	1	4	4	2	4	3	4
14	3	1	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3
15	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3
16	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3
17	3	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	3
18	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3
19	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3
20	4	3	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2
21	3	2	3	1	3	2	4	2	3	4	3	3
22	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2
23	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
24	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	2
25	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3
26	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3
27	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	2
28	2	4	2	2	3	2	3	4	1	3	4	3
29	2	2	4	2	2	1	2	3	2	3	3	2
30	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2
31	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2
32	2	3	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3
33	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3
35	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
36	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2
37	2	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3
38	4	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	4
39	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4
40	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3
41	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
42	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	2
43	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3
44	3	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4
45	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
46	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3
47	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2
48	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3
49	4	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4
50	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
51	4	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	3
52	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2
53	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2

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

Tabulasi Data Variabel Evaluasi

No. Resp	Butir-Butir Jawaban Variabel Evaluasi											
	k_1	k_2	k_3	j_1	j_2	j_3	b_1	b_2	b_3	f_1	f_2	f_3
1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3
2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3
3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	4
4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	4	2	2	2	4	1	3	3	2	3	2	3
6	3	4	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2
7	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
8	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4
9	4	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	3
10	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3
11	3	2	4	1	4	2	3	3	3	3	3	2
12	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3
13	2	3	3	2	3	1	4	4	2	4	3	4
14	3	1	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3
15	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3
16	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3
17	3	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	3
18	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3
19	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3
20	4	3	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2
21	3	2	3	1	3	2	4	2	3	4	3	3
22	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2
23	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
24	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	2
25	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3
26	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3
27	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	2
28	2	4	2	2	3	2	3	4	1	3	4	3
29	2	2	4	2	2	1	2	3	2	3	3	2
30	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2
31	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2
32	2	3	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3
33	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3
35	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
36	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2
37	2	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3
38	4	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	4
39	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4
40	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3
41	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
42	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	2
43	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3
44	3	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4
45	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
46	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3
47	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2
48	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3
49	4	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4
50	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
51	4	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	3
52	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2

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

Tabulasi Data Keyakinan Normatif

No. Resp	Butir-Butir Jawaban			
	Kn_1	Kn_2	Kn_3	Kn_4
1	3	4	3	3
2	2	3	3	4
3	3	3	4	3
4	2	3	3	4
5	2	2	4	3
6	3	4	3	3
7	4	3	4	4
8	2	4	3	2
9	3	3	4	3
10	3	3	3	3
11	2	2	3	4
12	4	3	3	3
13	3	3	3	4
14	3	3	4	3
15	3	3	3	3
16	3	2	4	3
17	2	3	3	4
18	3	3	4	3
19	4	2	3	4
20	3	3	4	3
21	2	2	3	4
22	3	3	4	3
23	3	3	3	4
24	4	2	4	4
25	4	4	4	3
26	2	3	3	4
27	4	3	3	4
28	4	3	4	3
29	4	2	4	3
30	4	3	3	4
31	4	4	3	4
32	3	3	3	3
33	4	2	4	4
34	4	2	3	3
35	3	4	3	3
36	4	3	3	2
37	3	3	4	3
38	4	2	4	4
39	3	3	4	3
40	4	4	3	4
41	3	3	3	3
42	4	4	3	3
43	3	3	3	3
44	3	4	4	2
45	3	3	3	3

46	4	2	4	4
47	3	4	3	3
48	4	3	4	4
49	3	2	4	2
50	3	2	3	3
51	4	2	4	3
52	3	3	4	4
53	3	2	4	3
54	3	4	3	3
55	4	4	4	4
56	3	2	3	3
57	3	4	3	4
58	4	2	3	4
59	3	2	4	3
60	3	3	3	3
61	3	2	4	4
62	3	3	3	3
63	2	3	3	2
64	3	4	4	3
65	2	2	3	3
66	3	4	3	3
67	2	4	3	4
68	2	2	3	4
69	3	3	4	3
70	4	4	4	2
71	3	3	4	3
72	2	4	3	4
73	3	2	4	3
74	3	3	4	2
75	2	4	3	3
76	3	4	4	3
77	3	4	3	3
78	4	3	3	4
79	4	3	4	4
80	4	4	4	4
81	3	4	4	3
82	3	3	4	2
83	3	3	3	3
84	4	4	3	3
85	3	2	2	3
86	4	3	3	3
87	3	4	4	3
88	4	2	3	3
89	3	4	4	2
90	4	3	4	3
91	3	3	3	3
92	2	2	3	4
93	3	3	2	3
94	2	3	3	2



95	3	4	3	3
96	2	3	3	3
97	2	3	4	3
98	3	3	3	3
99	2	2	2	2
100	3	3	3	3

Tabulasi Data Variabel motivasi

No. Resp	Butir-Butir Jawaban			
	M_1	M_2	M_3	M_4
1	4	3	2	3
2	3	4	4	2
3	4	3	3	2
4	3	4	2	3
5	4	3	3	2
6	3	3	2	2
7	4	2	3	2
8	3	2	2	2
9	4	4	2	4
10	3	4	2	3
11	4	2	3	2
12	4	3	3	2
13	3	3	2	1
14	4	2	3	4
15	4	2	2	2
16	4	3	2	4
17	3	3	4	3
18	4	3	2	2
19	4	4	2	3
20	4	3	3	3
21	3	4	2	3
22	4	3	3	1
23	4	2	3	2
24	4	4	4	2
25	4	3	2	1
26	3	2	3	3
27	3	2	3	3
28	4	3	3	1
29	4	3	2	4
30	3	2	3	3
31	4	3	2	4
32	3	3	3	3
33	4	3	2	4
34	3	3	2	1
35	4	3	3	4
36	3	2	2	3
37	4	3	4	2
38	4	2	2	3
39	4	3	3	2
40	3	2	4	3
41	3	3	4	3
42	3	2	4	2
43	3	3	4	3
44	4	2	4	2
45	3	3	3	3

46	4	2	2	4
47	3	3	4	3
48	4	4	4	2
49	4	4	4	2
50	3	4	4	3
51	4	4	4	2
52	4	4	4	4
53	4	3	2	3
54	3	3	4	3
55	4	4	4	4
56	3	3	4	2
57	3	4	4	3
58	3	4	3	3
59	4	3	3	4
60	3	3	4	3
61	4	4	3	2
62	3	3	3	3
63	4	2	3	4
64	4	3	4	2
65	4	2	3	3
66	4	3	4	3
67	4	4	4	4
68	3	4	3	3
69	4	3	3	4
70	4	4	4	4
71	4	2	3	4
72	3	4	4	3
73	4	3	3	4
74	4	2	3	4
75	3	3	3	3
76	4	2	3	4
77	3	3	3	3
78	3	2	3	3
79	4	3	4	2
80	4	2	3	2
81	4	3	2	2
82	4	3	3	2
83	3	3	3	3
84	3	4	4	3
85	3	3	3	3
86	3	2	3	1
87	4	3	2	2
88	3	2	3	3
89	4	3	3	1
90	4	3	3	3
91	3	3	3	3
92	3	3	2	3
93	3	3	3	1
94	3	2	3	2

95	3	3	2	1
96	3	3	3	3
97	4	3	2	3
98	4	3	3	3
99	4	2	2	4
100	4	3	3	1

## Frequency Table (Skor Keyakinan)

### K\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	31	31.0	31.0	31.0
	3.00	40	40.0	40.0	71.0
	4.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### K\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	41	41.0	41.0	42.0
	3.00	39	39.0	39.0	81.0
	4.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### K\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	37	37.0	37.0	37.0
	3.00	27	27.0	27.0	64.0
	4.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### J\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	34	34.0	34.0	41.0
	3.00	39	39.0	39.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### J\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	34	34.0	34.0	34.0
	3.00	49	49.0	49.0	83.0
	4.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**J\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	18.0	18.0	18.0
	2.00	49	49.0	49.0	67.0
	3.00	24	24.0	24.0	91.0
	4.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	57	57.0	57.0	77.0
	4.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	38	38.0	38.0	38.0
	3.00	44	44.0	44.0	82.0
	4.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	50	50.0	50.0	59.0
	3.00	34	34.0	34.0	93.0
	4.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**F\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	51	51.0	51.0	67.0
	4.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

F\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	50	50.0	50.0	67.0
	4.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

F\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	26.0	26.0	26.0
	3.00	52	52.0	52.0	78.0
	4.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table (Skor Evaluasi)

### K\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	38	38.0	38.0	40.0
	4.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### K\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	24	24.0	24.0	24.0
	3.00	45	45.0	45.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### K\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	40	40.0	40.0	40.0
	4.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### J\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	49	49.0	49.0	62.0
	4.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### J\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	49	49.0	49.0	49.0
	3.00	37	37.0	37.0	86.0
	4.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**J\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	22.0	22.0	22.0
	2.00	59	59.0	59.0	81.0
	3.00	16	16.0	16.0	97.0
	4.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	58	58.0	58.0	76.0
	4.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	53	53.0	53.0	76.0
	4.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	17.0	17.0	17.0
	2.00	57	57.0	57.0	74.0
	3.00	24	24.0	24.0	98.0
	4.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**F\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	53	53.0	53.0	55.0
	4.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

F\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	55	55.0	55.0	75.0
	4.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

F\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	31	31.0	31.0	31.0
	3.00	55	55.0	55.0	86.0
	4.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		KN_1	KN_2	KN_3	KN_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### KN\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	52	52.0	52.0	71.0
	4.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### KN\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	26.0	26.0	26.0
	3.00	47	47.0	47.0	73.0
	4.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### KN\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	55	55.0	55.0	58.0
	4.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### KN\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	58	58.0	58.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		M_1	M_2	M_3	M_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### M\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	43	43.0	43.0	43.0
	4.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### M\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	26.0	26.0	26.0
	3.00	53	53.0	53.0	79.0
	4.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### M\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	27	27.0	27.0	27.0
	3.00	46	46.0	46.0	73.0
	4.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### M\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	2.00	28	28.0	28.0	38.0
	3.00	42	42.0	42.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data written to D:\SKRIPSI\ERWAN\DATA\chy-kata.dat.  
5 variables and 100 cases written.

**Angket**  
**" ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN SEBAGAI**  
**NASABAH ATMANDIRI. "**

**( Studi kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta )**

Kepada

Yth. Bapak/Saudara....

Di tempat.

Dengan hormat,

Perkenankanlah kami memohon Saudara untuk menyisihkan waktu sejenak untuk mengisi dan menjawab pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan ini, dengan maksud untuk melihat perilaku apa yang mempengaruhi konsumen dalam menjadi nasabah ATMandiri pada Bank Mandiri khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi UII. Kami bermaksud akan mengadakan penelitian tentang “ Analisis Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATMandiri “. Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan keilmuan dan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Atas bantuan dan kesediaannya dalam mengisi daftar pertanyaan, juga waktu yang telah diberikan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Kami

( Erwan Erfani )

## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian :

Mohon Bapak/Saudara menjawab pertanyaan berikut dengan mengisi titik-titik dan dengan memberikan tanda silang ( X ) didepan jawaban yang paling sesuai.

### I. Identitas Responden.

1. Jenis Kelamin :
2. Penghasilan Anda Tiap Bulan :
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.000 - Rp. 700.000.
  - c. > Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000
  - d. > Rp. 1.000.000
3. Usia anda saat ini :
  - a. 16 – 20 tahun.
  - b. 21 – 25 tahun.
  - c. 26 – 30 tahun.
  - d. 35 tahun ke atas.
4. Pekerjaan Orang Tua Anda :
  - a. Pegawai Negeri Sipil
  - b. TNI/POLRI
  - c. Wiraswasta
  - d. Pensiunan

## II. Keyakinan Terhadap Atribut ATMandiri.

(Merupakan tanggapan anda sebelum menjadi nasabah ATMandiri)

No.	Kemudahan dalam mencairkan uang	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri berpengaruh terhadap minat saya untuk menjadi nasabah ATMandiri				
2	Saya yakin bahwa lokasi mesin ATMandiri terdapat ditempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan dan tempat penting lainnya				
3	Saya yakin bahwa dengan memiliki kartu ATMandiri akan lebih mudah dalam mencairkan uang.				
No.	Jumlah penarikan uang	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa jumlah penarikan uang maksimum perhari yang disediakan pada ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya yakin bahwa mata uang rupiah yang disediakan pada ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan anda				
3	Saya yakin bahwa jumlah penarikan menjadi alasan utama anda menjadi nasabah ATMandiri.				
No.	Biaya Langganan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa jumlah uang yang dikeluarkan nasabah ATMandiri untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan				
2	Saya yakin bahwa dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT. Bank Mandiri (persero) tidak memungut biaya/gratis				
3	Saya yakin bahwa faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri				

No.	Fasilitas	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo				
2	Saya yakin bahwa dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan.				
3	Saya yakin bahwa faktor fasilitas menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri				

### III. Evaluasi Terhadap Atribut ATMandiri.

Merupakan tanggapan anda setelah menjadi nasabah ATMandiri

No.	Kemudahan dalam mencairkan uang	SS	S	TS	STS
1	Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi mesin ATMandiri berpengaruh terhadap minat saya untuk menjadi nasabah ATMandiri				
2	Lokasi mesin ATMandiri terdapat ditempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan dan tempat penting lainnya				
3	Dengan memiliki kartu ATMandiri akan lebih mudah dalam mencairkan uang.				
No.	Jumlah penarikan uang	SS	S	TS	STS
1	Jumlah penarikan uang maksimum perhari yang disediakan pada ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan				
2	Mata uang rupiah yang disediakan pada ATMandiri sudah sesuai dengan keinginan anda				
3	Jumlah penarikan menjadi alasan utama anda menjadi nasabah ATMandiri.				



No.	Biaya Langganan	SS	S	TS	STS
1	Jumlah uang yang dikeluarkan nasabah ATMandiri untuk biaya administrasi kartu perbulan sudah sesuai dengan keinginan				
2	Dalam hal pembuatan kartu ATMandiri, PT. Bank Mandiri (persero) tidak memungut biaya/gratis				
3	Faktor biaya langganan menjadi alasan utama untuk menjadi nasabah ATMandiri				
No.	Fasilitas	SS	S	TS	STS
1	ATMandiri memberikan beragam fasilitas selain penarikan uang dan cek saldo				
2	Dalam hal fasilitas yang disediakan ATMandiri sudah sesuai dengan kebutuhan.				
3	Faktor fasilitas menjadi alasan utama konsumen untuk menjadi nasabah ATMandiri				

#### IV. Keyakinan Normatif.

Merupakan pengaruh orang lain terhadap anda untuk menjadi nasabah ATMandiri.

No.	Komponen	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk menjadi nasabah ATMandiri karena pengaruh anggota keluarga.				
2	Saya tertarik untuk menjadi nasabah				

	ATMandiri karena pengaruh orang lain (tetangga, teman-teman kampus, dll).				
3	Saya tertarik untuk menjadi nasabah ATMandiri karena pengaruh teman dekat (sahabat / pacar).				
4	Saya tertarik untuk menjadi nasabah ATMandiri karena pengaruh tenaga penjual (Public Relation ATMandiri)				

#### V. Variabel Motivasi.

Motivasi menjadi nasabah ATMandiri atas pengaruh orang lain

No.	Komponen	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk menjadi nasabah ATMandiri karena dipengaruhi oleh anggota keluarga.				
2	Saya termotivasi untuk menjadi nasabah ATMandiri karena dipengaruhi oleh orang lain.				
3	Saya termotivasi untuk menjadi nasabah ATMandiri karena dipengaruhi oleh teman dekat.				
4	Saya termotivasi untuk menjadi nasabah ATMandiri karena dipengaruhi oleh tenaga penjual (Public Relation ATMandiri)				