

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
NASABAH DALAM MEMILIH PELAYANAN JASA PADA BANK BNI 46  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh:**

**Nama : RIDHA HASAN**  
**Nomor Mahasiswa : 00311379**  
**Program studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

**2005**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
NASABAH DALAM MEMILIH PELAYANAN JASA PADA BANK BNI 46  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana-1 program studi manajemen fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia



**Ditulis oleh:**

**Nama : RIDHA HASAN**  
**Nomor Mahasiswa : 00311379**  
**Program studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Mei 2005

Penulis,

Ridha hasan

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

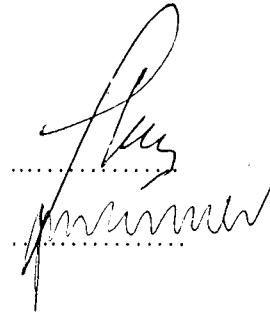
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU NASABAH DALAM  
MEMILIH PELAYANAN JASA PADA BANK BNI 46 YOGYAKARTA

Disusun Oleh: RIDHA HASAN  
Nomor mahasiswa: 00311379

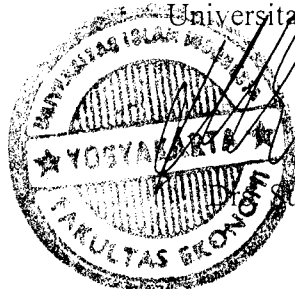
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 13 Juli 2005


Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Suwarsono, MA

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Tujuan Penelitian .....	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
C. Konsep Pemasaran.....	9
D. Pengertian Jasa atau Pelayanan.....	11
E. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
F. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran .....	16
G. Kelebihan Bank BNI 46 Yogyakarta dibandingkan Bank Lain	19
H. Kepuasan Konsumen .....	19
I. Konsep Kepuasan Konsumen .....	22
J. Beberapa Model Perilaku Konsumen .....	24
K. Teori Kepuasan Konsumen.....	25
L. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah.....	27
M. Pengertian Tabungan .....	29
N. Kerangka Penelitian .....	31
O. Hipotesis .....	32

### BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Jenis Data .....	34
C. Populasi.....	35
D. Sampel.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Skala Pengukuran.....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	37
H. Teknik Analisa Data .....	38

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kualitatif.....	47
B. Analisis Kuantitatif.....	61
C. Pembahasan.....	67

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA .....	74
----------------------	----

LAMPIRAN.....	75
---------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi memerlukan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terpadu dan pemanfaatannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lembaga ekonomi harus saling kerjasama mengelola dalam rangka menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil dan berdaya guna secara optimal. Lembaga keuangan khususnya perbankan berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian, sehingga sektor riil dapat mengalami pertumbuhan.

Pada era globalisasi sekarang ini lingkungan bisnis perbankan berubah dengan cepat. Bahkan perubahan itu diperkirakan semakin cepat dan radikal, kekuatan oleh suatu perusahaan pada masa lalu dan kini dapat menjadi kelemahan pada masa yang akan datang, dalam situasi semacam ini setiap perusahaan baik perusahaan pemerintah maupun perusahaan swasta harus selalu berbenah diri agar dapat selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Kemampuan beradaptasi akan memperkuat posisi perusahaan dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Peta kekuatan perbankan nasional saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat mengesankan semenjak deregulasi perbankan (Pakto, 1988) yang lalu, padahal sebelum deregulasi industri perbankan masih didominasi oleh

bank milik pemerintah dalam menggerakkan mobilisasi dana masyarakat sebagai upaya menggerakkan perekonomian nasional.

Lembaga keuangan khususnya perbankan berfungsi sebagai perantara (intermediasi) antara pihak yang mempunyai dengan pihak yang membutuhkan dana. Bagi bank tanpa dukungan dari pihak-pihak tersebut bank tidak dapat operasional dalam menjalankan fungsinya.

Sesuai dengan fungsinya, usaha bank adalah mencari sumber dana dari pihak kedua (masyarakat) dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit. Sumber dana yang harus dimiliki bank adalah modal sendiri dari pemilik dan dari luar berupa dana pinjaman maupun dana dari pihak ketiga atau masyarakat.

Mengingat sumber dana tersebut perbankan mempunyai tugas yang berat, karena tingkat persaingan antara bank sangat tajam. Pertumbuhan suatu bank sangat tergantung dengan pertumbuhan dana masyarakat yang tersimpan. Jadi dana masyarakat yang tersimpan dapat merupakan urat nadi kelangsungan hidup suatu bank, karena dana yang bersumber dari masyarakat merupakan sumber dana yang paling besar dan murah yang paling diandalkan. Oleh karenanya bank seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang mendorong masyarakat menyimpan dananya di bank.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian pada Bank BNI 46 Yogyakarta. Menurut penulis Bank BNI merupakan Bank Pemerintah yang mampu bertahan saat krisis ekonomi. Dimana kebanyakan masyarakat menganggap dana di bank pemerintah lebih



terjamin dari likuidasi. Bank BNI juga banyak tersebar dimana-mana sampai ke pelosok daerah dan banyak melakukan kerjasama dengan universitas-universitas untuk mempermudah pembayaran para mahasiswa. Dengan dilakukannya kerjasama dengan universitas, maka Bank BNI dapat mempromosikan produk tabungannya secara tidak langsung. Produk unggulan Bank BNI 46 Yogyakarta yang cukup potensial yaitu Tabungan Plus (Taplus). Tabungan Plus merupakan produk murni Bank BNI 46 yang diharapkan menjadi produk andalan dalam rangka memobilisir tabungan masyarakat dengan maksud untuk membimbing masyarakat dan membangun negara.

Dari uraian di atas, penulis mencoba melakukan kajian terapan teori praktis operasional yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul : "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku nasabah dalam Memilih Pelayanan Jasa Pada Bank BNI 46 Yogyakarta**".

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yang meliputi suku bunga, pelayanan, kepercayaan, dan lokasi dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta ?
2. Adakah pengaruh secara simultan dari masing-masing variabel yang meliputi suku bunga, pelayanan, kepercayaan, dan lokasi dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta ?

## **B. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial masing-masing variabel yang meliputi suku bunga, pelayanan, kepercayaan, dan lokasi dalam memilih memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan dari masing-masing variabel yang meliputi suku bunga, pelayanan, kepercayaan, dan lokasi dalam memilih dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta.

## **C. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Bank

Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran produk-produk perbankan dan langkah-langkah kebijakan yang diambil berkenaan dengan perilaku nasabah bank.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengalaman dan meningkatkan wawasan pengetahuan teori untuk diterapkan dalam praktek.

3. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan sebagai bahan masukan tentang masalah perilaku nasabah.

#### 4. Bagi Kepustakaan

Dapat memberikan sumbangan dan bahan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk tabungan.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, maka penulisannya di susun ke dalam lima bab yang sistematika yaitu sebagai berikut :

BAB I   Pendahuluan, merupakan pendahuluan dari skripsi ini yang merupakan uraian singkat mengenai skripsi ini. Oleh karena itu bab ini meliputi latar belakang masalah, peumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II   pada dasarnya bab ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi, hasil penelitian terdahulu, landasan teori, dan model empiris yang tercantum pada proposal penelitian. Ini ketiga pembahasan tersebut diformulasikan dalam bentuk hipotesis.

BAB III   Metode penelitian, pada bab ini digunakan untuk menguraikan metode pengumpulan data untuk menguji hipotesa dan memecahkan masalah penelitian.

BAB IV Hasil dan pembahasan (analisa data), merupakan isi pokok skripsi ini yang berisi analisis data mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI Yogyakarta.

BAB V Kesimpulan dan implikasi kebijakan, merupakan bab terakhir yang memuat temuan-temuan yang diperoleh dari kegiatan penelitian berdasarkan metodologi penelitian, analisis dan pengolahan data, dengan formulasi hipotesis yang diajukan di dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, serta implikasinya baik secara teoritis, manajerial, limitas-limitas untuk penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian pustaka**

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menabung memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Supriyanto (2002) dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam menabung di PD. Bank Pasar Kota Salatiga. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi dan pelayanan. Adapun hasil analisis dari penelitian ini baik secara parsial maupun simultan variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam menabung di PD. Bank Pasar Kota Salatiga.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Kumalasari (2003) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk tabungan di PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Pasar Babadan Klaten. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi dan pelayanan. Adapun hasil analisis dari penelitian ini secara parsial variabel lokasi, suku bunga dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam menabung di PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Pasar Babadan Klaten sedangkan variabel

kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menabung di PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Pasar Babadan Klaten. Secara simultan variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam menabung di PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Pasar Babadan Klaten.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, arah pemasaran cenderung berubah arah dari orientasi produk pada orientasi pasar. Pasar dianggap lebih menentukan keberhasilan perusahaan dibandingkan dengan pabrik yang memproduksi barang. Banyak orang menganggap istilah pemasaran disamakan dengan penjualan, meskipun sebenarnya berbeda. Penjualan berhubungan dengan pemindahan hak, yang berarti pemindahan kepemilikan akan suatu barang yang diperjualbelikan (Philip Kotler, 2000).

Sedang istilah pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bahkan yang penting dalam pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan adalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Bila pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen, pengembangan produk,

dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan, mempromosikan secara efektif maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Philip Kotler, 2000).

Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual, sedang konsep pemasaran mengutamakan pihak pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedang konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan pelanggan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian dari produk tersebut (Philip Kotler, 1999).

Dari berbagai definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran meliputi usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga, cara promosi dan penyaluran produk tersebut (*marketing mix*).

### **C. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Kemudian suatu program harus dibangun sekitar bagian-bagian dari *marketing mix*. Namun karena ciri-ciri jasa yang tidak teraba atau maya, tak terpisahkan dari pribadi penjual, heterogenitas, tugas membangun program pemasaran terpadu dalam industri jasa benar-benar merupakan tantangan yang berat. Pimpinan

harus merencanakan dan melaksanakan strategi *marketing* untuk mencapai sasarannya dan merealisasikan tujuan pemasaran.

Perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru dalam bisnis yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi (Dharmestha dan Handoko, 1997).

Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran di pandang dari sisi manfaat konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen. Yang harus diperhatikan adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku.



- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.
2. Penyusunan kegiatan secara integral  
Penyusunan kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
  3. Kepuasan konsumen  
Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Besar kecilnya laba yang diperoleh bergantung dari besar kecilnya kepuasan konsumen yang telah dipenuhi.

#### **D. Pengertian Jasa / Pelayanan**

Sejumlah ahli jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan di bawah ini (Yazid, 1999).

Jasa adalah setiap tindakan untuk unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 2000).

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk memperoleh laba mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*), akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut (William J. Stanton, 1999). Pendapat lain mengatakan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pokok lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Philip Kotler, 2000).

Meskipun demikian, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible atau berupa materi-materi instruksional yang tangible untuk melakukan training karyawan. Jasa seorang guru misalnya meliputi menyusun satuan pelajaran, menyampaikan materi pelajaran, kemudian di akhir penyampaian materi diadakan tes, kemudian memberikan penilaian dan evaluasi. Semua yang dilakukan oleh seorang guru itu merupakan suatu seri dari deeds, proses-proses dan unjuk kerja.

#### **E. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behaviour*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang-barang

dan jasa-jasa. Pengertian kedua mempunyai arti lebih khusus yaitu perilaku pelanggan.

Tingkah laku konsumen atau consumer behavior adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Ilmu yang saat ini mulai berkembang karena dianggap penting sebagai alat dalam melakukan kebijaksanaan di dalam pemasaran. Ilmu ini mencoba membuka rahasia apa sebabnya seorang memilih/membeli barang atau jasa tertentu dengan merk tertentu.

Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa serta berbagai merek yang ada, adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa kualitas dari barang atau jasa yang dipilihnya tersebut dianggap paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tapi kenyataannya seringkali pertimbangan itu bukan hanya pertimbangan kualitas atau harga saja tapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Misalnya harga diri, ikut-ikutan tidak mau kalah dan sebagainya.

Pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya emosionalis kadang-kadang ternyata dominan, sehingga apabila kita mengetahui rahasia variabel atau faktor apa seorang melakukan pembelian, maka berarti kita dapat mempunyai senjata atau cara atau metode yang dapat mendorong konsumen untuk memilih barang atau jasa.

Perilaku konsumen adalah faktor penting yang harus diketahui sebelum pembuatan strategi pemasaran. Hal ini karena perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Philip Kotler, 2000).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan pembelian dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa-jasa. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi tersebut mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Tahap ini digunakan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Banyak variabel-variabel penting atau situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, antara lain perubahan karakteristik keluarga, perubahan status keuangan, rasa tidak puas, pengharapan akan keuangan yang lebih baik dan lain-lain.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, maka konsumen akan lebih banyak menggunakan jasa kredit. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Ada dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian bagi masing-masing pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya dan melihat kekurangan dan kelebihan masing-masing alternatif.

4. Keputusan untuk membeli.

Tahap ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, konsumen harus memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak.

Faktor-faktor yang menentukan adanya motif melakukan pembelian adalah :

- 1) Lokasi penjualan
  - 2) Design toko / *lay out*.
  - 3) Kemampuan tenaga penjualnya.
  - 4) Harga.
  - 5) Periklanan.
  - 6) Service yang ditawarkan.
  - 7) Pengelolaan barang.
5. Proses sesudah pembelian.

Perilaku sesudah pembelian sangat mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung pada orang lain.

Service purna jual yang baik akan menguntungkan pihak produsen karena akan menambah loyalitas konsumen pada salah satu produknya.

#### **F. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang sudah diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi dan tempat) yang selalu berkembang sejalan dengan

perubahan-perubahan lingkungan pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan marketing yang pokok yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan target market serta memutuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix.

#### 1. Strategi segmentasi pasar

Analisa segmentasi merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur seperti motif pembelian, sikap konsumen serta tingkat efektivitas pemusatan pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

#### 2. Strategi marketing mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju. Perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi (produk, harga, promosi, tempat) dari marketing mix yang berbeda pula, baik untuk menyelesaikan program pemasarannya

dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

1) Produk

Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang akan dijual. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan membeli suatu produk yang ditawarkan. Para pengusaha juga dapat membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

2) Harga

Penentuan harga yang rendah atau terjangkau dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

3) Promosi

Kegiatan promosi dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih kenal produk yang baru ataupun bagi yang sudah kenal dapat menyenangi produk tersebut, bahkan bagi yang sudah agak lupa agar dapat menjadi lebih ingat kembali akan produk tersebut.

4) Tempat

Untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian yang tinggi dapat segera terpenuhi.

**G. Kelebihan Bank BNI 46 Yogyakarta dibandingkan Bank lain**



Bank BNI 46 merupakan bank pemerintah yang berada dimana-mana sampai ke pelosok daerah. Bank BNI 46 di Yogyakarta terdapat dimana-mana sehingga para nasabah lebih mudah terjangkau dan mempunyai banyak ATM. Dimana selain para nasabah biasa bank BNI juga sudah lama bekerjasama dengan para universitas untuk mempermudah sistem pembayaran mahasiswa terhadap universitas. Sedangkan untuk bank-bank lain hanya menjangkau para nasabah biasa walaupun ada beberapa bank yang sudah mulai bekerjasama dengan universitas, tetapi dengan mulainya bank lain bekerjasama dengan universitas, bank BNI masih tetap menjadi bank yang dominan dalam kerjasama dengan universitas. Bank BNI juga merupakan bank yang mampu bertahan menghadapi krisis moneter dari pada bank lain yang banyak dilikuidasi dan melakukan merger. Hal ini merupakan keunggulan dari bank BNI 46 dibandingkan dengan bank-bank lain.

#### **H. Kepuasan Konsumen**

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar yakni apabila perusahaan itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi ini, kepuasan merupakan yang tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah

pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya.

Tugas utama dalam konsep pemasaran modern yang menjadi titik tolak sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan, namun konsumen masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk jasa, meeeek, harga, pemasok. Sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk dan jasa yang memberikan penawaran nilai tinggi, tetapi dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan pendapatan mereka dalam mendapatkan produk atas dasar harapan nilai tersebut dan selanjutnya konsumen akan tahu apakah tawaran yang diberikan tersebut benar-benar memenuhi harapan nilai mereka dan hal ini berpengaruh terhadap kepuasannya dan kemungkinan konsumen akan membeli lagi.

Konsumen akan membeliproduk atau jasa dari perusahaan yang dalam pandangan mereka memberikan nilai terhantar yang paling tinggi. Nilai terhantar pada konsumen (delivered value) merupakan selisih antara jumlah nilai yang diterima konsumen dengan jumlah biaya atau pengorbanan yang dilakukan konsumen. Jumlah nilai yang diterima konsumen adalah sejumlah keuntungan yang dirasakan konsumen dari barang dan jasa tertentu. Memaksimalkan nilai terhantar adalah cara paling tepat dan efektif dalam keadaan yang bagaimanapun, implikasi bagi penjual:

1. Penjual harus mengukur jumlah nilai konsumen dan jumlah biaya konsumen dari masing-masing penawaran pesaingnya agar penjual tahu posisi penawarannya.
2. Penjual yang kalah posisi nilai terhantarnya punya alternatif yaitu penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai hantar dengan cara memperkuat produk, pelayanan, personil dan citra penawaran atau mengurangi jumlah biaya konsumen dengan cara menurunkan harga, mempermudah proses pemesanan dan penyerahan barang atau mengambil alih sebagai resiko konsumen dengan cara memberikan garansi.

Mengukur kualitas pelayanan merupakan suatu tantangan karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor, majunya teknologi, tingginya biaya dan makin meningkatnya spesialisasi mengakibatkan tingginya harapan konsumen, sehingga jika harapan tak terpenuhi akibatnya berupa respon yang negatif dari konsumen. Sedang nilai suatu kualitas pelayanan dapat dihitung dengan membandingkan perbedaan-perbedaan antara penilaian yang dilakukan pelanggan berpasangan antara pernyataan harapan dan persepsi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, akan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai

kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buru (Sumartini Imam, 1998).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan konsumen secara umum.

- a. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan kecewa
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.
- c. Jika kinerja lebih dari harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1999).

#### **I. Konsep Kepuasan Konsumen**

Cara atau konsep yang digunakan perusahaan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempelkan dilokasi yang strategis sehingga konsumen akan mudah memberikan saran dan keluhan. Sekarang seiring kemajuan jaman sebuah perusahaan membuka line-telephone bebas pulsa untuk menerima suara konsumen, keluhan atau saran.

b. Survey kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon kepada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan dan juga menanyakan pendapat konsumen terhadap kinerja pesaingnya.

c. Ghost shopping

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak perusahaan tidak perlu menyewakan orang untuk melakukan pembelian cukup manajer turun ke lapangan datang ke tempat penjualan perusahaan atau pesaing di mana ia tidak dikenal dan mengalami langsung yang diperlukan yang mereka terima sebagai konsumen. Cara lain adalah manajer menelepon perusahaan untuk bertanya atau mengajukan keluhan mengetahui cara perusahaan menanganinya.

d. Analisis ke konsumen yang beralih

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang tidak dapat beli lagi atau ganti produk untuk tahu penyebabnya apakah harga produk terlalu tinggi, layanan buruk, produk tidak dapat diandalkan. Perlu juga dialami tingkat

kehilangan konsumen yang kalau meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

## **J. Beberapa Model Perilaku Konsumen**

### **1. Model Psikoanalisis dari Freud**

Menurut Freud dalam Basu Swastha (1998) tingkah laku manusia adalah merupakan interaksi antara id, ego dan superego. Id adalah merupakan wadah dari dorongan dalam diri manusia. Ego adalah pusat berpikir atau pusat perencanaan untuk menetapkan pilihan jalan untuk menyalurkan ego dengan didasari atas norma yang berlaku dalam masyarakat. Dengan model analisis itu, bila diteliti mengapa seseorang melakukan pembelian atas suatu produk? Jawabannya adalah sebagai penyaluran dari dorongan yang ada dalam dirinya. Dengan demikian kuatnya dorongan yang ada pada diri seseorang seperti dorongan penonjolan diri, dorongan memperoleh simbol status dan semacamnya dapat mengalahkan pertimbangan ekonomis dalam melakukan pembelian.

Bila kita amati ternyata banyak jenis produk yang dikonsumsi semata-mata didasarkan atas perhitungan rasional ekonomis semata-mata. Justru banyak tingkah laku konsumen yang merupakan perwujudan dorongan yang berasal dari bawah sadar manusia.

### **2. Model Sosiologis**

Penemuan sosiologis mengetengahkan bahwa kelas sosial, simbol sosial banyak mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kaitannya

dengan motif pembelian, corak kehidupan perlu mendapat perhatian semestinya. Corak kehidupan merupakan hasil hubungan dan kondisi kultural, nilai-nilai hidup, simbol, sumber dan sanksi yang berlaku ada hidup perorangan. Corak kehidupan inilah yang akan banyak mempengaruhi motif seseorang dalam menentukan pilihan dalam pembeliannya (Forster, 1997).

#### **K. Teori Kepuasan Konsumen**

Secara psikologis bagi konsumen terasa sangat menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang yang menguntungkan terhadap konsumen potensial.

Dalam konsep kepuasan ada lima elemen penting, yaitu :

1. *Expectation*, hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk dan jasa.
2. *Performance*, selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. *Comparism*, setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.

4. *Confirmation disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.

5. *Diskrepesi*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksesuaian menunjukkan perbedaan satu sama lain, disonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi makin besar ketidauasan konsumen

Proses psikologis selama tahap purna beli dalam kenyataannya sangat rumit, untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen.

Ada tiga harapan yang berbeda menurut konsumen dalam membandingkan harapan dengan kinerja aktual dari produk dan jasa yaitu:

- a. *Equitable performance*, penilaian normatif yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakan.
- b. *Ideal performance*, tingkat kinerja yang ideal.
- c. *Expected performance*, kemungkinan kinerja yang akan terjadi.

## **L. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah**

1. Suku bunga.



Suku bunga merupakan keuntungan dari sejumlah uang atau barang yang telah dipinjam/disimpan di suatu lembaga lembaga/perorangan dalam kurun waktu tertentu yang dalam menghitungnya menggunakan persentase (Dahlawi Imron, 1997).

Tingkat suku bunga tabungan merupakan harga yang ditawarkan bank kepada pemakai jasanya, dalam hal ini nasabah. Suku bunga adalah faktor yang sangat menarik bagi nasabah. Hal ini dikaitkan dengan perbandingan antara tingkat inflasi pada saat yang sama dan kemungkinan nasabah menginvestasikan dananya di sektor-sektor riil. Semakin tinggi tingkat suku buga nasabah semakin tertarik untuk menabung.

## 2. Lokasi.

Lokasi juga menjadi faktor daya tarik seseorang menabung untuk menjadi nasabah bank. Biasanya kantor bank memilih lokasi yang strategis dekat dengan pusat kegiatan bisnis dan pusat aktivitas. Dengan lokasi pada tempat yang strategis diharapkan menjadi daya tarik serta dengan mudah dijangkau untuk menjadi nasabah dan tidak mengandung resiko yang tinggi.

Seseorang tidak akan menabung dengan membawa uang dalam jumlah besar ke kantor bank yang lokasinya lebih jauh, karena dengan pertimbangan resiko dan keamanan. Sehingga dengan lokasi yang dekat dan mudah dijangkau akan lebih mudah seseorang menabung dan dapat memperkecil resiko yang timbul. Kemudahan dan kenyamanan sangat

penting bagi nasabah, karena orang tidak ingin melakukan perjalanan jauh untuk urusan perbankan (Bisnis Indonesia, April 1999).

### 3. Pelayanan

Kualitas jasa perbankan yang diberikan bank bagi sebagian besar nasabah sangat ditentukan oleh pelayanan. Oleh karena itu perbankan dalam hal pelayanan seharusnya membuat sistem agar nasabah merasa nyaman dan pelayanan unggulan guna menarik konsumen. Pelayanan memuaskan yang diberikan karyawan bank dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Fandi Tjiptono, 1999).

Secara umum ada empat unsur utama dalam memberikan pelayanan pada nasabah antara lain : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pemberian pelayanan dengan menerapkan keempat unsur tersebut tidaklah mudah, tetapi harus diberikan dengan baik agar bank memperoleh manfaat yang besar terutama tingkat kepuasan nasabah.

### 4. Kepercayaan

Keuntungan dari tingkat kepercayaan yang tinggi pada bank adalah kemungkinan untuk mengurangi *attention* yang berlebihan pada atribut *service quality* yang lain. Banyak masyarakat yang rela antri berjam-jam di bank karena adanya persepsi kepercayaan mereka yang tinggi pada Bank tersebut (Bisnis Indonesia, 1999).

Munculnya *rush* adalah sebagai bentuk respon nasabah atas ketidakpercayaannya terhadap bank tersebut. Oleh karena itu bank harus

berusaha keras untuk selalu menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah untuk menjaga dananya yang disimpan di bank.

#### **M. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu (Thomas Suyatno, 1997). Sedang pengertian Tabungan menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik lagi dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lain, begitu pula dengan tujuan nasabah menyimpan yang ke rekening tabungan. Dengan demikian sasaran bank dalam memasarkan produknya juga berbeda, sesuai dengan tujuannya masing-masing.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan penabung. Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk menarik tabungan yang dapat digunakan sesuai dengan yang diinginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersama. Alat-alat yang dimaksud adalah (Kasmir, 1998) :

##### **1. Buku tabungan.**

Yaitu buku yang dipegang / dibawa nasabah dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, setoran dan beban yang terjadi serta jasa

bunga yang diperoleh. Buku ini digunakan pencatatan bila ada transaksi tabungan.

2. Slip penarikan

Merupakan formula / blanko untuk transaksi penarikan tabungan, dengan cara mengisi nama, nomor rekening, jumlah angka dan huruf penarikan, tanggal bulan tahun dan tanda tangan.

3. Kuitansi

Bukti tanda terima transaksi keuangan yang dikeluarkan oleh bank.

4. Kartu dari plastik

Sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang ditunjukkan pada saat melakukan penarikan tabungan di bank maupun di mesin ATM.

Jenis tabungan yang disediakan bank antara lain :

1) Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas)

Adalah tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat setoran dan pengambilan, yang terdiri dari :

(a) Tabanas Umum

Yaitu tabungan yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.

(b) Tabungan pemuda, pelajar dan pramuka

Yaitu tabungan khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah dan pramuka.

(c) Tabungan pegawai.

Yaitu tabungan khusus para pegawai dari semua golongan, kepangkatan di lingkungan departemen / lembaga / instansi pemerintah dan perusahaan pemerintah maupun swasta yang pelaksanaannya secara kolektif.

(d) Tabungan ongkos naik haji.

Adalah tabungan yang dikaitkan dengan pelaksanaan ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musim naik haji.

(e) Tabungan Asuransi Berjangka (Taska)

Adalah bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa dan untuk pertama kali dikeluarkan tahun 1971.

(f) Tabungan lainnya.

Yaitu jenis tabungan selain tabungan Tabanas dan Taska

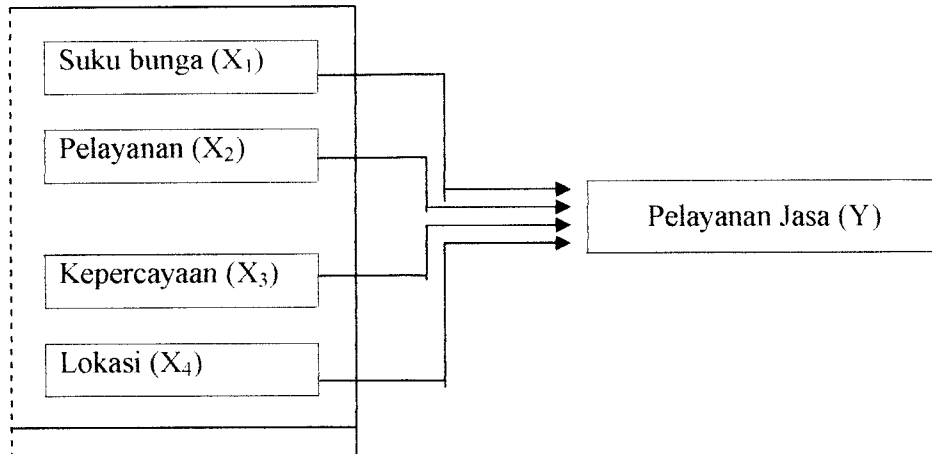
## **N. Kerangka Penelitian**

Suatu bank dalam usaha memasarkan produk jasanya tentunya dipengaruhi banyak faktor. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran jasa suatu bank antara lain faktor suku bunga, pelayanan, kepercayaan dan lokasi tempat usaha. Faktor-faktor tersebut akan jika suatu bank mampu mengelolanya dengan baik, artinya faktor-faktor tersebut menjadi suatu hal yang menguntungkan bagi nasabah maupun calon nasabah.

Apabila suatu bank mampu mempengaruhi perilaku nasabah dengan faktor-faktor tersebut, maka diharapkan para nasabah menggunakan berbagai

produk-produk jasanya tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat penulis deskripsikan dalam kerangka di bawah ini.

Gambar 1.1.  
Kerangka Pemikiran



## O. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 1998).

Adapun hipotesis yang diajukan penulis adalah :

1. Diduga faktor suku bunga, pelayanan, kepercayaan dan lokasi mempengaruhi perilaku nasabah secara parsial dalam memilih pelayanan jasa di PT. Bank BNI 46 Yogyakarta.

2. Diduga faktor suku bunga, pelayanan, kepercayaan dan lokasi mempengaruhi perilaku nasabah secara simultan dalam memilih pelayanan jasa di PT. Bank BNI 46 Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan adalah jenis penelitian survei, di mana data pokok yang diperlukan, dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1997).

#### **B. Jenis Data**

##### **1. Data primer**

Data primer meliputi kuisisioner dan wawancara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder meliputi literatur, jurnal, penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dari buku pengetahuan dan literature



lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam mempengaruhi perilaku menabung pada Bank BNI 46 Yogyakarta.

### **C. Populasi**

Populasi yang adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah Bank BNI 46 Yogyakarta yang telah menggunakan produk bank tersebut dalam waktu minimal satu tahun.

### **D. Sampel**

Sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak di duga / diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian ( Singarimbuan dan Effendi, 1999). Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### 1. Metode kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husen Umar, 2000).

### 2. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan dengan pihak responden yang dilakukan dengan sistematis yang mempengaruhi pada tujuan penelitian.

### 3. Dokumentasi.

Yaitu pengumpulan data berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hal yang diteliti.

### 4. Kepustakaan.

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengumpulkan bahan-bahan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **F. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999).

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data yang berfungsi mengungkap perilaku konsumen dalam memilih produk yang banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor .

### **a. Suku bunga**

Suku bunga adalah keuntungan yang diperoleh seseorang/ sekelompok orang setelah mereka menyimpan/meminjamkan uang kepada suatu lembaga/perorangan dalam kurun waktu tertentu yang dalam menghitungnya menggunakan persentase. Dalam penelitian ini suku bunga meliputi besarnya suku bunga yang diberikan, penetapan suku bunga bank, dan tingkat suku bunga bank.

### **b. Lokasi**

Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kegiatan bisnis dan pusat aktivitas. Dengan lokasi pada tempat yang strategis diharapkan menjadi daya tarik serta dengan mudah dijangkau untuk menjadi nasabah dan tidak mengandung resiko yang tinggi. Dalam penelitian ini lokasi meliputi jarak antara bank dengan penduduk, jarak lokasi bank dengan jalan raya, kenyamanan lokasi bank.

### **c. Pelayanan**

Kualitas jasa perbankan yang diberikan bank bagi sebagian besar nasabah sangat ditentukan oleh pelayanan. Operasionalisasi dari pelayanan meliputi ; kecepatan dalam pelayanan, profesionalisme petugas dalam melayani, dan sikap ramah tamah petugas. Dalam penelitian ini pelayanan

meliputi kecepatan pelayanan, taraf kesalahan pegawai bank, sikap dan ramah tamah.

d. Kepercayaan

Kepercayaan yang diberikan nasabah untuk menjaga dananya yang disimpan di bank. Indikator kepercayaan ini menekankan pada kepercayaan masyarakat jaminan keamanan uang dari bank, adanya keuntungan dan uang yang disimpan dijamin oleh pemerintah serta adanya jaminan keamanan. Dalam penelitian ini kepercayaan meliputi kewanaran, kepercayaan terhadap keuntungan dan bank tersebut dijamin oleh pemerintah.

e. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Meskipun demikian, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible atau berupa materi-materi intruksional yang tangible untuk melakukan training karyawan.

## **H. Teknik Analisa Data**

a. Analisa kualitatif

Analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

b. Analisa kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi :

### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang dipakai untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Sebuah kuesioner dikatakan baik apabila sudah menunjukkan tingkat validitasnya. Sedangkan tingkat validitas suatu kuesioner ditunjukkan dengan korelasi  $r$  yang dimilikinya. Dalam mencari validitas kuesioner, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy - (\Sigma X)(\Sigma Y)/n}{\sqrt{[(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)/n - \{(\Sigma Y)^2/n\}]}}$$

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS for window. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment pearson yaitu dengan cara melihat hasil  $r_{xy}$  – ratio dengan membandingkan dengan angka kritik yang diperoleh dengan melihat pada tabel nilai kritis yaitu pada baris  $N-2$ . dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 maka dapat diketahui nilai kritis koefisien korelasi product moment pearson untuk sampel sebanyak 100 (  $r$ -kritis ;  $n = 100$  ) dengan interval 95% adalah 0,195 dan kepercayaan 99% adalah sebesar 0,256.

Hasil selengkapnya dari uji validitas terangkum pada tabel III.1 dan III.2 :

**Tabel III.1**  
**Rangkuman Hasil Analisis Uji Validitas Butir Item Pertanyaan**  
**Faktor-faktor Penilaian nasabah Pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta**

No	Butir Item	rxy	R – kritis		Ket.
			Interval	Kepercayaan	
			95%	99%	
1	A1	0.5769	0.195	0.256	Valid
2	A2	0.5973	0.195	0.256	Valid
3	A3	0.6164	0.195	0.256	Valid
4	B1	0.6414	0.195	0.256	Valid
5	B2	0.4972	0.195	0.256	Valid
6	B3	0.4185	0.195	0.256	Valid
7	B4	0.4346	0.195	0.256	Valid
8	C1	0.3888	0.195	0.256	Valid
9	C2	0.6700	0.195	0.256	Valid
10	C3	0.5614	0.195	0.256	Valid
11	D1	0.3355	0.195	0.256	Valid
12	D2	0.4609	0.195	0.256	Valid
13	D3	0.5530	0.195	0.256	Valid

Sumber : Data Primer 2004

Dari hasil uji validitas butir item pertanyaan faktor-faktor penilaian nasabah pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta untuk variabel suku bunga (A1 – A3) sebesar 0,5769; 0,5973; 0,6164. Variabel lokasi (B1 – B4) sebesar 0,6414; 0,4972; 0,4185; 0,4346. Variabel pelayanan (C1 – C3) sebesar 0,3888; 0,6700; 0,5614 dan untuk variabel kepercayaan (D1 – D3) sebesar 0,3355; 0,4609; 0,5530. Dari hasil yang diperoleh ke empat variabel tersebut (suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan) mempunyai nilai rxy lebih besar dari nilai tabel r – kritis, oleh karena itu untuk seluruh variabel tersebut valid.

**Tabel III.2**  
**Rangkuman Hasil Analisis Uji Validitas Butir Item**  
**Pertanyaan Penilaian Memilih Pelayanan Jasa Pada PT. Bank BNI 46**  
**Yogyakarta**

No	Butir Item	Rxy	R – kritis		Ket.
			Interval	Kepercayaan	
			95%	99%	
1	E1	0.3056	0.195	0.256	Valid
2	E2	0.5835	0.195	0.256	Valid
3	E3	0.4238	0.195	0.256	Valid
4	E4	0.5477	0.195	0.256	Valid
5	E5	0.4129	0.195	0.256	Valid

Sumber : Data Primer 2004

Dari hasil uji validitas butir item pertanyaan penilaian memilih pelayanan jasa pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta (E1 – E5) sebesar 0,3056; 0,5835; 0,4238; 0,5477; 0,4129. Dari hasil yang diperoleh nilai rxy lebih besar dari nilai tabel r – kritis maka dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan keterhandalan atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan kata lain reliabel mengandung makna handal, ampuh, dapat dipercaya. Dengan demikian, reliabilitas lebih lengkapnya adalah suatu uji untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kehandalan, kemampuan suatu kuesioner dalam mengambil data dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang dimiliki. Semakin tinggi nilai koefisien alpha yang dimiliki akan semakin dapat dipercaya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Rumus uji reliabilitas yang dipakai adalah :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum b^2}{Q^2} \right]$$

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kehandalan dari pertanyaan yang ada dalam kuisioner dalam menjawab permasalahan yang diangkat, sehingga jika pengujian dilakukan kembali maka tidak akan mengubah terhadap hasil data yang diperoleh dengan catatan subyek yang diukur sama dan aspek yang diukur dalam subyek belum berubah. Dalam uji reabilitas dengan menggunakan program komputer SPSS for window terhadap item pertanyaan reliability diperoleh nilai yang lebih besar dari interval 95% dan kepercayaan 99%. Hasil tersebut menunjukkan jika pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah positif yang artinya pertanyaan tersebut reliable. Hasil keseluruhan dari uji realibitas item pertanyaan ditunjukkan dalam tabel III.3 dan III.4 :

**Tabel III.3**

**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Faktor-faktor Penilaian nasabah Pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta**

No	Item Pertanyaan	r – kritis		α	Ket.
		Interval	Kepercayaan		
		95%	99%		
1	Suku Bunga	0.195	0.256	0.7530	Handal
2	Lokasi	0.195	0.256	0.7072	Handal
3	Pelayanan	0.195	0.256	0.7133	Handal
4	Kepercayaan	0.195	0.256	0.6364	Handal

Sumber : Data Primer 2004

Dari hasil uji reliabilitas itrm pertanyaan faktor-faktor penilaian nasabah pada PT. Bank BNI 45 Yogyakarta untuk variabel suku bunga



memperoleh  $\alpha$  sebesar 0,7530; variabel lokasi sebesar 0,7072; variabel pelayanan sebesar 0,7133 dan variabel kepercayaan sebesar 0,6364. dari hasil tersebut keempat variabel memperoleh  $\alpha$  lebih besar dari nilai r kritis maka keempat variabel tersebut handal.

**Tabel III.4**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Penilaian**  
**Memilih Pelayanan Jasa Pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta**

No	Item Pertanyaan	R – kritis		$\alpha$	Ket.
		Interval	Kepercayaan		
		95%	99%		
1	Pelayanan Jasa	0.195	0.256	0.6959	Handal

Sumber : Data Primer 2004

Dari hasil uji validitas butir item pertanyaan penilaian memilih pelayanan jasa pada PT. Bank BNI 46 Yogyakarta diperoleh  $\alpha$  sebesar 0,6959 yang lebih besar dari nilai r – kritis maka dikatakan handal. Jadi berdasarkan analisis validitas dan realibitas terhadap seluruh instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel pada penelitian ini sudah dapat dianggap valid dan reliable karena instrumen penelitian sudah dapat mengukur secara handal dan data yang telah dihasilkan dapat diyakini akan menghasilkan ukuran yang valid dan akurat serta memiliki konsistensi internal, yaitu dapat mengukur aspek-aspek secara sama.

### 3) Analisis persamaan garis regresi linier berganda

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan, dimana nilai dari satu variabel yang diketahui dapat digunakan untuk menduga nilai dari satu variabel lain yang belum diketahui (Djarwanto, 1998).

Adapun rumus garis regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana ;

Y = penilaian nasabah memilih produk tabungan

a = konstanta

b1 = koefisien regresi suku bunga

b2 = koefisien regresi lokasi

b3 = koefisien regresi pelayanan

b4 = koefisien regresi kepercayaan

X1 = Suku bunga

X2 = Lokasi

X3 = Pelayanan

X4 = Kepercayaan

### 4) Analisis korelasi

Untuk mengukur tingkatan hubungan antara dua variabel, yang merupakan sebagai alat bantu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tersebut, dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = variabel independen

Y = variabel dependen

N = jumlah sampel.

### 5) Uji t

Uji t adalah untuk menguji apakah benar-benar terdapat pengaruh secara parsial antara variabel x terhadap y.

Langkah-langkah menguji hipotesis alternatif.

a)  $H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = 0 \Rightarrow$  variabel kepercayaan, suku bunga,

lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penilaian nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

$H_a : P \neq P_2 \neq P_3 \neq P_4 \neq 0 \Rightarrow$  variabel kepercayaan, suku bunga,

lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap penilaian nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

b) Penentuan level signikansi :  $\alpha = 5\%$

c) Perhitungan nilai t

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

d) Y Kriteria

Ho diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq F \text{ table}$

Ho ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Uji F

Dalam melakukan uji F dilakukan langkah sebagai berikut :

a) Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ ; variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap penilaian nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ ; variabel kepercayaan, suku bunga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap penilaian nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

b) Statistik uji F

$$F = \frac{JK(\text{Reg})/K}{JK(S)/(n-k-1)}$$

c) Daerah Kritik

Ho diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$

Ho ditolak apabila  $F \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Kualitatif

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.1 dibawah ini :

**Tabel IV.1**  
**Berapa usia anda sekarang**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
21 tahun – 30 tahun	20	20
31 tahun - 40 tahun	23	23
41 tahun – 50 tahun	35	35
51 tahun – 60 tahun	22	22
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman diatas diperoleh hasil bahwa pada umur 21 tahun – 30 tahun sebesar 20 nasabah (20%), umur 31 tahun - 40 tahun sebesar 23 nasabah (23%), 41 tahun – 50 tahun sebesar 35 nasabah (35%) dan umur 51 tahun – 60 tahun sebesar 22 nasabah (22%). Dari hasil tersebut yang paling banyak yaitu pada umur 41 tahun sampai dengan 50 tahun sebesar 35 nasabah (35%) dikarenakan banyak orang yang menggunakan produk PT. Bank BNI 46 untuk keperluan usaha dimana orang-orang tersebut kebanyakan kalangan dewasa.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel IV.2 dibawah ini :

**Tabel IV.2**  
**Tingkat pendidikan terakhir anda**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
SD	20	20
SLTP	25	25
SLTA	30	30
SI / S2	25	25
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman diatas diperoleh hasil bahwa pada tingkat pendidikan SD sebesar 20 nasabah (20%), SLTP sebesar 25 nasabah (25%), SLTA sebesar 30 nasabah (30%) dan S1/S2 sebesar 25 nasabah (25%). Dari hasil tersebut yang paling banyak yaitu pada tingkat pendidikan SLTA sebesar 30 nasabah (30%) dikarenakan produk PT. Bank BNI 46 banyak disukai oleh orang-orang usahawan kecil karena mempunyai suku bunga kredit yang rendah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel IV.3 dibawah ini :

**Tabel IV.3**  
**Pendapatan pribadi anda tiap bulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	55	55
Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	25	25
Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	15	15
Rp 4.100.000-Rp 5.000.000	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman diatas diperoleh hasil bahwa pada tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 55 nasabah (55%),

Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 25 nasabah (25%), Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 15 nasabah (15%) dan Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 5 nasabah (5%). Dari hasil tersebut yang paling banyak yaitu pada tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 55 nasabah (55%) dikarenakan orang-orang yang menggunakan produk PT. Bank BNI 46 kebanyakan dari kalangan menengah kebawah.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel IV.4 dibawah ini :

**Tabel IV.4**  
**Pekerjaan anda sekarang**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pegawai Negeri	15	15
Pegawai Swasta	45	45
Wiraswasta	25	25
TNI / Polri	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman diatas diperoleh hasil bahwa pada pekerjaan pegawai negeri sebesar 15 nasabah (15%), pegawai swasta sebesar 45 nasabah (45%), wiraswasta sebesar 25 nasabah (25%) dan TNI/Polri sebesar 15 nasabah (15%). Dari hasil tersebut yang paling banyak yaitu pegawai swasta sebesar 45 nasabah (45%) dikarenakan banyak orang yang menggunakan produk PT. Bank BNI 46 untuk keperluan bisnis atau usaha.

Berdasarkan data yang terkumpul dan dilengkapi dengan wawancara maka langkah selanjutnya dilakukan analisis kualitatif. Dari analisis kualitatif yang dilakukan, PT. Bank BNI 46 Yogyakarta mempunyai pangsa pasar yang luas dan dalam mempromosikan produknya Bank BNI 46 langsung mengadakan penyuluhan ke daerah-daerah terutama pada masyarakat- masyarakat daerah yang kekurangan dana, para pengusaha baik usaha kecil maupun besar dan para mahasiswa sehingga disini Bank BNI 46 banyak dikenal baik masyarakat kalangan bawah, menengah, dan atas.

5. Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan suku bunga

Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan suku bunga dapat dilihat pada tabel IV.5 sampai dengan tabel IV.7 dibawah ini :

**Tabel IV.5**  
**Besarnya suku bunga yang diberikan oleh bank sudah sesuai dengan keinginan saudara**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Sesuai	72	72
Sesuai	14	14
Cukup	8	8
Tidak Sesuai	4	4
Sangat tidak Sesuai	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.5 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat sesuai sebesar 72 nasabah (72%), sesuai sebesar 14 nasabah (14%), cukup sebesar 8 nasabah (8%), tidak sesuai sebesar 4 nasabah (4%), dan sangat tidak sesuai sebesar 2 nasabah (2%). Jadi



sebagian besar nasabah menyatakan besarnya suku bunga yang diberikan Bank BNI 46 sangat sesuai dengan keinginan.

**Tabel IV.6**  
**Tingkat suku bunga bank tempat anda menabung lebih menarik dibandingkan dengan bank lain**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Menarik	34	34
Menarik	39	39
Cukup	19	19
Tidak Menarik	6	6
Sangat Tidak Menarik	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.6 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat menarik sebesar 34 nasabah (34%), menarik sebesar 39 nasabah (39%), cukup sebesar 19 nasabah (19%), tidak menarik sebesar 6 nasabah (6%), dan sangat tidak menarik sebesar 2 nasabah (2%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan tingkat suku bunga bank BNI 46 lebih menarik dibandingkan dengan Bank lain.

**Tabel IV.7**  
**Penetapan suku bunga oleh bank sesuai dengan kondisi perbankan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Sesuai	36	36
Sesuai	24	24
Cukup	25	25
Tidak Sesuai	3	3
Sangat Tidak Sesuai	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.7 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat sesuai sebesar 36 nasabah (36%), sesuai sebesar 24 nasabah (24%), cukup sebesar 25 nasabah (25%), tidak sesuai sebesar 3

nasabah (3%), dan sangat tidak sesuai sebesar 12 nasabah (12%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan penetapan suku bunga Bank BNI 46 sangat sesuai dengan kondisi perbankan.

6. Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan lokasi

Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan lokasi dapat dilihat pada tabel IV.8 sampai dengan tabel IV.11 dibawah ini :

**Tabel IV.8**  
**Lokasi Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Jauh	10	10
Jauh	3	3
Cukup	25	25
Dekat	18	18
Sangat Dekat	44	44
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.8 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat jauh sebesar 10 nasabah (10%), jauh sebesar 3 nasabah (3%), cukup sebesar 25 nasabah (25%), dekat sebesar 18 nasabah (18%), dan sangat dekat sebesar 44 nasabah (44%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan lokasi Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi sangat dekat dengan pemukiman penduduk.

**Tabel IV.9**  
**Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi yang nyaman**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Nyaman	21	21
Nyaman	31	31
Cukup	23	23
Tidak Nyaman	11	11
Sangat Tidak Nyaman	14	14
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.9 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat nyaman sebesar 21 nasabah (21%), nyaman sebesar 31 nasabah (31%), cukup sebesar 23 nasabah (23%), tidak nyaman sebesar 11 nasabah (11%), dan sangat tidak nyaman sebesar 14 nasabah (14%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi yang nyaman.

**Tabel IV.10**  
**Lokasi Bank BNI 46 Yogyakarta dekat dengan jalan raya**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Jauh	4	4
Jauh	5	5
Cukup	13	13
Dekat	28	28
Sangat Dekat	50	50
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.10 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat jauh sebesar 4 nasabah (4%), jauh sebesar 5 nasabah (5%), cukup sebesar 13 nasabah (13%), dekat sebesar 28 nasabah (28%), dan sangat dekat sebesar 50 nasabah (50%). Jadi sebagian besar nasabah

menyatakan lokasi Bank BNI 46 Yogyakarta sangat dekat dengan jalan raya.

**Tabel IV.11**  
**Bank BNI 46 Yogyakarta berada di lokasi yang strategis**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Strategis	32	32
Strategis	32	32
Cukup	26	26
Tidak Strategis	9	9
Sangat Tidak Strategis	1	1
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.11 diatas diperoleh hasil bahwa pada untuk jawaban sangat strategis sebesar 32 nasabah (32%), strategis sebesar 32 nasabah (32%), cukup sebesar 26 nasabah (26%), tidak strategis sebesar 9 nasabah (9%), dan sangat tidak strategis sebesar 1 nasabah (1%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan Bank BNI 46 Yogyakarta berada di lokasi yang strategis bahkan sangat strategis.

7. Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan pelayanan

Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.12 sampai dengan tabel IV.14 dibawah ini :

**Tabel IV.12**  
**Bank BNI 46 Yogyakarta melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan dilakukan secara cepat**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Lambat	6	6
Lambat	14	14
Cukup	39	39
Cepat	26	26
Sangat Cepat	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.12 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat lambat sebesar 6 nasabah (6%), lambat sebesar 14 nasabah (14%), cukup sebesar 39 nasabah (39%), cepat sebesar 26 nasabah (26%), dan sangat cepat sebesar 15 nasabah (15%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan Bank BNI 46 dalam melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan dilakukan cukup cepat.

**Tabel IV.13**  
**Pelayanan yang diberikan tepat waktu dan profesional dalam menangani kasus**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tepat Waktu	42	42
Tepat Waktu	20	20
Cukup	24	24
TiadaK Tepat Waktu	13	13
Sangat Tidak Tepat Waktu	1	1
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.13 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat tepat waktu sebesar 42 nasabah (42%), tepat waktu sebesar 20 nasabah (20%), cukup sebesar 24 nasabah (24%), tidak tepat waktu sebesar 13 nasabah (13%), dan sangat tidak tepat waktu sebesar 1 nasabah (1%). Jadi sebagian besar nasabah Bank BNI 46 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat tepat waktu dan profesional dalam menangani kasus.

**Tabel IV.14**  
**Perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan dengan ketrampilan yang dilakukan secara akurasi dan penuh ketelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Akurat	22	22
Akurat	26	26
Cukup	28	28
Tidak Akurat	14	14
Sangat Tidak Akurat	10	10
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.14 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat akurat sebesar 22 nasabah (22%), akurat sebesar 26 nasabah (26%), cukup sebesar 28 nasabah (28%), tidak akurat sebesar 14 nasabah (14%), dan sangat tidak akurat sebesar 10 nasabah (10%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan perusahaan melaksnakan berbagai aktivitas pelayanan dengan ketrampilan dilakukan secara cukup akurat.

8. Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan kepercayaan

Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan kepercayaan dapat dilihat pada tabel IV.15 sampai dengan tabel IV.17 dibawah ini :

**Tabel IV.15**  
**Setiap anda melakukan pengambilan uang dalam jumlah besar, saudara mendapatkan pengawalan yang ketat oleh pihak bank**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Ketat	30	30
Ketat	34	34
Cukup	20	20
Tidak Ketat	16	16
Sangat Tidak Ketat	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.15 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat ketat sebesar 30 nasabah (30%), ketat sebesar 34 nasabah (34%), cukup sebesar 20 nasabah (20%), tidak ketat sebesar 16 nasabah (16%), dan sangat tidak ketat sebesar 0 nasabah (0%). Jadi sebagian besar nasabah Bank BNI 46 menyatakan setiap melakukan pengambilan uang dalam jumlah besar, akan mendapatkan pengawalan yang ketat oleh pihak bank.

**Tabel IV.16**  
**Dengan menabung di Bank BNI 46 Yogyakarta saudara percaya**  
**mendapat keuntungan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Percaya	47	47
Percaya	21	21
Cukup	22	22
Tidak Percaya	6	6
Sangat Tidak Percaya	4	4
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.16 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat percaya sebesar 47 nasabah (47%), percaya sebesar 21 nasabah (21%), cukup sebesar 22 nasabah (22%), tidak percaya sebesar 6 nasabah (6%), dan sangat tidak percaya sebesar 4 nasabah (4%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan dengan menabung di Bank BNI 46 akan sangat percaya mendapatkan keuntungan.

**Tabel IV.17**  
**Saudara percaya bahwa uang yang ada di bank tempat anda menabung benar-benar terjamin**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Terjamin	35	35
Terjamin	33	33
Cukup	20	20
Tidak Terjamin	9	9
Sangat Tidak Terjamin	3	3
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.17 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat terjamin sebesar 35 nasabah (35%), terjamin sebesar 33 nasabah (33%), cukup sebesar 20 nasabah (20%), tidak terjamin sebesar 9 nasabah (9%), dan sangat tidak terjamin sebesar 3 nasabah (3%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan percaya bahwa uang yang ada di bank tempatnya menabung benar-benar sangat terjamin.

9. Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan pelayanan jasa

Faktor-faktor perilaku nasabah berdasarkan pelayanan jasa dapat dilihat pada tabel IV.18 sampai dengan tabel IV.22 dibawah ini :

**Tabel IV.18**  
**Bank BNI 46 Yogyakarta memiliki kesungguhan dan kehandalan dalam penyampaian layanan maupun segala informasi yang berkaitan dengan bank tersebut**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Handal	25	25
Handal	28	28
Cukup	29	29
Tidak Handal	8	8
Sangat Tidak Handal	10	10
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005



Dari rangkuman Tabel IV.18 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat handal sebesar 25 nasabah (25%), handal sebesar 28 nasabah (28%), cukup sebesar 29 nasabah (29%), tidak handal sebesar 8 nasabah (8%), dan sangat tidak handal sebesar 10 nasabah (10%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan Bank BNI 46 Yogyakarta memiliki cukup kesungguhan dan kehandalan dalam penyampaian layanan maupun segala informasi yang berkaitan dengan bank tersebut.

**Tabel IV.19**  
**Bank BNI 46 Yogyakarta memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan sopan terhadap nasabah yang mengalami kesulitan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Perhatian	35	35
Perhatian	32	32
Cukup	18	18
Tidak Perhatian	7	7
Sangat Tidak Perhatian	8	8
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.19 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat perhatian sebesar 35 nasabah (35%), perhatian sebesar 32 nasabah (32%), cukup sebesar 18 nasabah (18%), tidak perhatian sebesar 7 nasabah (7%), dan sangat tidak perhatian sebesar 8 nasabah (8%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan Bank BNI 46 sangat memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan sopan terhadap nasabah yang mengalami kesulitan.

**Tabel IV.20**  
**Keramahan yang dimiliki oleh para karyawan Bank BNI 46**  
**Yogyakarta cukup memuaskan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Ramah	21	21
Ramah	38	38
Cukup	25	25
Tidak Ramah	11	11
Sangat Tidak Ramah	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.20 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat ramah sebesar 21 nasabah (21%), ramah sebesar 38 nasabah (38%), cukup sebesar 25 nasabah (25%), tidak ramah sebesar 11 nasabah (11%), dan sangat tidak ramah sebesar 5 nasabah (5%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan bahwa keramahan yang dimiliki oleh para karyawan Bank BNI 46 Yogyakarta cukup memuaskan.

**Tabel IV.21**  
**Karyawan cukup responsif dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi**  
**nasabah**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Responsif	34	34
Responsif	24	24
Cukup	26	26
Tidak Responsif	4	4
Sangat Tidak Responsif	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.21 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat responsif sebesar 34 nasabah (34%), responsif sebesar 24 nasabah (24%), cukup sebesar 26 nasabah (26%), tidak responsif sebesar 4 nasabah (4%), dan sangat tidak responsif sebesar 12 nasabah (12%). Jadi

sebagian besar nasabah menyatakan bahwa karyawan sangat responsif dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah.

**Tabel IV.22**  
**Perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan sesuai yang dijanjikan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Menjanjikan	43	43
Menjanjikan	18	18
Cukup	25	25
Tidak Menjanjikan	4	4
Sangat Tidak Menjanjikan	10	10
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2005

Dari rangkuman Tabel IV.22 diatas diperoleh hasil bahwa untuk jawaban sangat menjanjikan sebesar 43 nasabah (43%), menjanjikan sebesar 18 nasabah (18%), cukup sebesar 25 nasabah (25%), tidak menjanjikan sebesar 4 nasabah (4%), dan sangat tidak menjanjikan sebesar 10 nasabah (10%). Jadi sebagian besar nasabah menyatakan bahwa perusahaan dalam melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan sangat menjanjikan.

## **B. Analisis Kuantitatif**

### **1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS for window diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.23**  
**Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda Pada PT. Bank BNI 46**  
**Yogyakarta**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,486	0,353		1,376	0,171
X1	0,429	0,110	0,404	3,895	0,000
X2	0,476	0,122	0,431	3,889	0,000
X3	0,273	0,090	0,264	3,026	0,003
X4	0,346	0,125	0,302	2,761	0,007
F hitung					28,973
R					0,741 <sup>a</sup>
R Square					0,550
Adjusted R Square					0,531

Sumber : Data Primer 2004

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS for window diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,486 + 0,429 X1 + 0,476 X2 + 0,273 X3 + 0,346 X4$$

Keterangan :

$$b_0 = 0,486$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh konstanta sebesar 0,486 yang artinya apabila semua variabel penjelas (faktor suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan) adalah nol maka nilai Y (memilih pelayanan jasa) akan sama dengan nilai konstanta sebesar 0,486.

$$b_1 = 0,429$$

Artinya setiap penambahan suku bunga satu satuan akan meningkatkan pelayanan jasa sebesar 0,429 dan sebaliknya setiap penurunan suku bunga satu satuan akan menurunkan pelayanan jasa sebesar 0,429.

$$b_2 = 0,476$$

Artinya setiap penambahan lokasi satu satuan akan meningkatkan pelayanan jasa sebesar 0,476 dan sebaliknya setiap penurunan lokasi satu satuan akan menurunkan pelayanan jasa sebesar 0,429.

$$b_3 = 0,273$$

Artinya setiap penambahan pelayanan satu satuan akan meningkatkan pelayanan jasa sebesar 0,273 dan sebaliknya setiap penurunan pelayanan satu satuan akan menurunkan pelayanan jasa sebesar 0,273.

$$b_4 = 0,346$$

Artinya setiap penambahan kepercayaan satu satuan akan meningkatkan pelayanan jasa sebesar 0,346 dan sebaliknya setiap penurunan kepercayaan satu satuan akan menurunkan pelayanan jasa sebesar 0,346.

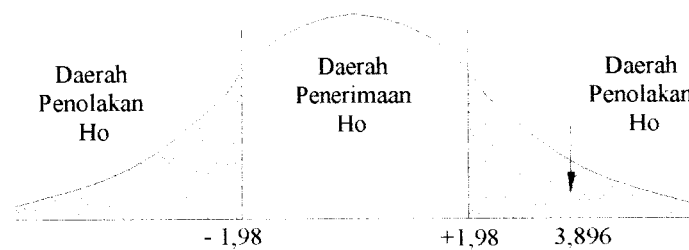
## 2. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,550 mencerminkan bahwa perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa dapat diprediksi dengan menggunakan faktor suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 3. Uji t

#### a. Uji hipotesis untuk koefisien regresi suku bunga ( X1 )

Pengujian kemampuan suku bunga dalam memprediksi penilaian nasabah dalam memilih produk tabungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,896 dimana dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,896 > 1,98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut :

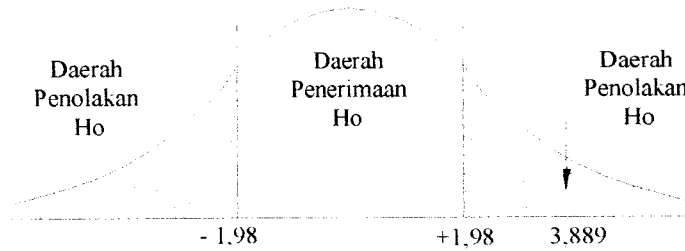


Gambar 4.1  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Suku Bunga

#### b. Uji hipotesis untuk koefisien regresi lokasi ( X2 )

Pengujian kemampuan lokasi dalam memprediksi penilaian nasabah dalam memilih produk tabungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,889 dimana dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,889 > 1,98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

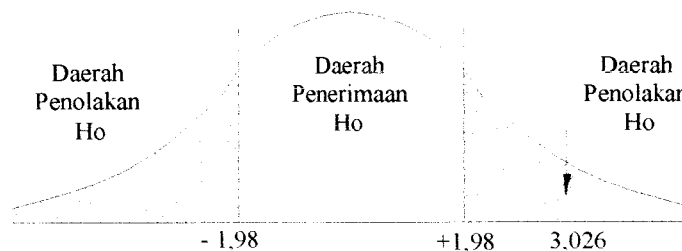
artinya variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut :



Gambar 4.2  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Lokasi

**c. Uji hipotesis untuk koefisien regresi pelayanan ( X3 )**

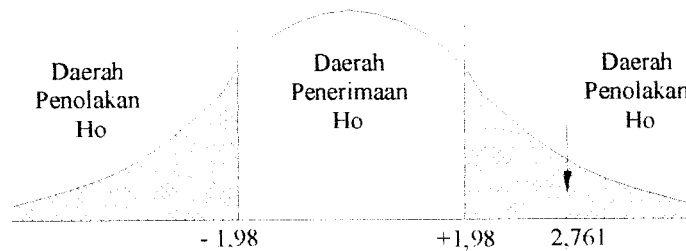
Pengujian kemampuan pelayanan dalam memprediksi penilaian nasabah dalam memilih produk tabungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,026 dimana dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,026 > 1,98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut :



Gambar 4.3  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho  
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Pelayanan

**d. Uji hipotesis untuk koefisien regresi kepercayaan ( X4 )**

Pengujian kemampuan kepercayaan dalam memprediksi penilaian nasabah dalam memilih produk tabungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 dimana dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,761 > 1,98$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut :



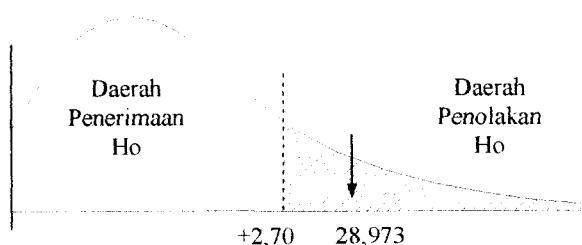
Gambar 4.4  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho  
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

**6. Uji F**

Dalam uji keberartian regresi dengan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,973 dimana derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  lebih besar dari



pada  $F_{\text{tabel}}$  yaitu  $28,973 > 2,70$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa. Berdasarkan nilai F-hitung dan F-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut :



Gambar 4.5  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Uji untuk Koefisien Regresi secara Serentak (Uji-F)

### C. Pembahasan

Dari analisis data diatas diketahui bahwa koefisien  $\beta$  masing-masing variabel dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda berikut ini :  $Y = 0,486 + 0,429 X_1 + 0,476 X_2 + 0,273 X_3 + 0,346 X_4$ , dimana bila dilihat dari uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa pengaruh perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa dapat diprediksi dengan menggunakan variabel suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan sebesar 55%. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya R Square sebesar 0.550 . Dan keempat variabel ( suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan ) tersebut secara parsial maupun simultan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa di Bank BNI 46 Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel suku bunga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,896 dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,896 > 1,98$  artinya variabel suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

Koefisien variabel lokasi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,889 dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,889 > 1,98$  artinya variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

Koefisien regresi variabel pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,026 dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,026 > 1,98$  artinya variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa

Koefisien variabel kepercayaan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,761 > 1,98$  artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

Koefisien regresi dengan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,973 dengan derajat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu

28,973 > 2,70 artinya variabel suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa.

PT. Bank BNI 46 Yogyakarta sudah banyak diketahui oleh banyak orang baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Dimana PT. Bank BNI ini sering melakukan penyuluhan ke daerah-daerah untuk meninjau langsung kondisi masyarakat dan disini PT. Bank BNI menawarkan produknya. Menurut masyarakat suku bunga kredit yang ditawarkan PT. Bank BNI masih dapat dijangkau untuk kalangan bawah dibanding Bank yang lain dan cicilan pembayarannya mempunyai jangka waktu yang bermacam-macam sehingga masyarakat tidak merasakan beban yang berat untuk mengembalikan kreditnya dan disini Bank BNI merupakan bank pemerintah sehingga Bank BNI mempunyai kepercayaan yang lebih bagi masyarakat.

PT. Bank BNI juga tersebar dimana-mana sehingga orang untuk melakukan transaksi tidak merasakan kesusahan. Lokasi PT. Bank BNI juga kebanyakan dekat dengan jalan raya sehingga orang mudah untuk menjangkaunya tetapi disini masyarakat menghimbau kepada PT. Bank BNI agar lebih memperhatikan mesin ATM yang sering mengalami on line agar nasabah sewaktu-waktu dapat mengambil uang dengan cepat dan dapat melakukan transaksi yang lain dengan cepat terutama di setiap daerah agar disediakan mesin ATM tidak hanya dikota-kota besar saja sehingga nasabah

dimanapun dapat merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan mesin ATM.

Dilihat dari segi pelayanan PT. Bank BNI ini mempunyai pelayanan yang cepat dan ramah baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah sehingga nasabah merasa dihargai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta sebagian besar adalah berusia antara 41 – 50 tahun, tingkat pendidikan terakhir SLTA, tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.
2. Dari analisis data diketahui bahwa besarnya pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dari persamaan regresi linier berikut ini :  $Y = 0,486 + 0,429 X_1 + 0,476 X_2 + 0,273 X_3 + 0,346 X_4$ . Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta karena diperoleh koefisien regresi (0,476) lebih besar dari koefisien regresi suku bunga (0,429), pelayanan (0,273), dan kepercayaan (0,346).
3. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.550 yang menyatakan bahwa suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa dapat sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan.

4. Pengujian secara serentak memberikan kesimpulan bahwa secara bersama-sama tanggapan responden terhadap variabel suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 Yogyakarta, dengan  $F\text{-hitung} = 28,973 >$  dan  $F\text{-tabel} = 2,68$  dengan probabilitas  $p = 0,000$  yang jauh lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor suku bunga, lokasi, pelayanan, dan kepercayaan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 sebagai tempat menabung di Yogyakarta dapat diterima.
5. Pengujian secara individual ada tanggapan bahwa :
  - a. Suku bunga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa Bank BNI 46, karena diperoleh  $t\text{-hitung} = 3,895 > 1,98$ , dan  $p = 0,000 < 0,05$  (5%).
  - b. Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa Bank BNI 46, karena diperoleh  $t\text{-hitung} = 3,889 > 1,98$ , dan  $p = 0,000 < 0,05$  (5%).
  - c. Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa Bank BNI 46, karena diperoleh  $t\text{-hitung} = 3,026 > 1,98$ , dan  $p = 0,003 < 0,05$  (5%).
  - d. Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa Bank BNI 46, karena diperoleh  $t\text{-hitung} = 2,761 > 1,98$ , dan  $p = 0,007 < 0,05$  (5%).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 sebagai tempat menabung di Yogyakarta. Oleh karena itu untuk menarik nasabah dari tempat lain, maka perlu diambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden untuk variabel suku bunga sudah ada tanggapan positif, oleh sebab itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi misalnya dengan cara memberikan undian atau hadiah bagi nasabah.
2. Nasabah dalam memilih pelayanan jasa pada Bank BNI 46 sebagai tempat menabung di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh lokasi. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memperhatikan lokasi yang dipilih kepada nasabah supaya mudah dijangkau.
3. Pihak perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan jasa sehingga nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan Bank BNI 46 Yogyakarta sudah sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diinginkan nasabah. Kualitas pelayanan jasa dapat ditingkatkan dengan memiliki kesungguhan dan kehandalan dalam penyampaian layanan maupun segala informasi yang berkaitan dengan Bank BNI 46 Yogyakarta, atau memberikan perhatian yang sungguh-sungguh serta ramah dan sopan terhadap nasabah Bank BNI 46 Yogyakarta.
4. Pihak perusahaan perlu menambah fasilitas tempat parkir yang lebih luas dan aman agar nasabah merasa tenang meninggalkan kendaraannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE
- Fandi Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Philip Kotler. 1999. *Terjemahan, Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Terjemahan, Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management*, : The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management*, : Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Soehardi Sigit, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cetakan Kedua, BPFE UST.
- Sudjana. 1999. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito
- Suharsimi Arikunto. 1998. *Pengantar Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, 1999, *Motede Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1998, *Metodelogi Research*, Yogyakarta : Andi Offset.
- William J. Stanton. 1999 *Terjemahan, Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.



# *Lampiran*

## Lampiran 1

### I. Identitas Responden

Instrumen angket sebagai alat pengumpulan data, maka dalam angket tersebut harus memuat tentang identitas responden. Dalam pengisian identitas responden mohon diisi dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

- 1 Berapa usia anda sekarang ?
  - a. 21 tahun – 30 tahun
  - b. 31 tahun – 40 tahun
  - c. 41 tahun – 50 tahun
  - d. 51 tahun – 60 tahun
- 2 Tingkat pendidikan terakhir anda?
  - a. Sekolah Dasar
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Perguruan tinggi
- 3 Pendapatan pribadi anda tiap bulan
  - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - b. Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000
  - d. Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000

- 4 Pekerjaan anda sekarang
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. TNI/Polri/Purnawirawan

## **II. FAKTOR-FAKTOR PERILAKU NASABAH**

Petunjuk pengisian untuk pertanyaan 1- 13

Dibawah ini pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan perasaan anda sebagai nasabah yang telah menggunakan jasa Bank BNI 46 Yogyakarta. Terhadap pernyataan-pernyataan tersebut anda dinohon untuk memilih angka dari satu sampai lima dengan cara menuliskan tanda (√) yang sesuai anda rasakan.

### **A. Suku bunga**

1. Besarnya suku bunga yang diberikan oleh bank sudah sesuai dengan keinginan saudara.
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

2. Tingkat suku bunga bank tempat anda menabung lebih menarik dibandingkan dengan bank lain.
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup
  - d. Tidak menarik
  - e. Sangat tidak menarik
3. Penempatan suku bunga oleh bank sesuai dengan kondisi perbankan.
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

**B. Lokasi**

1. Lokasi Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk
  - a. Sangat jauh
  - b. Jauh
  - c. Cukup
  - d. Dekat
  - e. Sangat dekat

2. Bank BNI 46 Yogyakarta berada pada lokasi yang nyaman
  - a. Sangat Nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Cukup
  - d. Tidak nyaman
  - e. Sangat tidak nyaman
3. Lokasi bank BNI 46 Yogyakarta dekat dengan jalan raya
  - a. Sangat jauh
  - b. Jauh
  - c. Cukup
  - d. Dekat
  - e. Sangat dekat
4. Bank BNI 46 Yogyakarta berada di lokasi yang strategis
  - a. Sangat strategis
  - b. Strategis
  - c. Cukup
  - d. Tidak strategis
  - e. Sangat tidak strategis

### **C. Pelayanan**

1. Bank BNI 46 Yogyakarta melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan dilakukan secara cepat
  - a. Sangat lambat
  - b. Lambat
  - c. Cukup
  - d. Cepat
  - e. Sangat cepat
  
2. Pelayanan yang diberikan tepat waktu dan profesional dalam menangani kasus
  - a. Sangat tepat waktu
  - b. Tepat waktu
  - c. Cukup
  - d. Tidak tepat waktu
  - e. Sangat tidak tepat waktu
  
3. Perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan dengan ketrampilan yang dilakukan secara akurasi dan penuh ketelitian
  - a. Sangat akurat
  - b. Akurat
  - c. Cukup
  - d. Tidak akurat
  - e. Sangat tidak akurat

#### **D. Kepercayaan**

1. Setiap anda melakukan pengambilan uang dalam jumlah besar, saudara mendapatkan pengawalan yang ketat oleh pihak bank
  - a. Sangat ketat
  - b. Ketat
  - c. Cukup
  - d. Tidak ketat
  - e. Sangat ketat
  
2. Dengan menabung di Bank BNI 46 Yogyakarta saudara percaya mendapat keuntungan
  - a. Sangat percaya
  - b. Percaya
  - c. Cukup
  - d. Tidak percaya
  - e. Sangat tidak percaya
  
3. Saudara percaya bahwa uang yang ada di bank tempat anda menabung benar-benar terjamin
  - a. Sangat terjamin
  - b. Terjamin
  - c. Cukup
  - d. Tidak terjamin
  - e. Sangat tidak terjamin

### III. PELAYANAN JASA YANG DIBERIKAN

1. Bank BNI 46 Yogyakarta memiliki kesungguhan dan kehandalan dalam penyampaian layanan maupun segala informasi yang berkaitan dengan bank tersebut
  - a. Sangat handal
  - b. Handal
  - c. Cukup
  - d. Tidak handal
  - e. Sangat tidak handal
2. Bank BNI 46 Yogyakarta memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan sopan terhadap nasabah yang mengalami kesulitan
  - a. Sangat perhatian
  - b. Perhatian
  - c. Cukup
  - d. Tidak perhatian
  - e. Sangat tidak perhatian
3. Keramahan yang dimiliki oleh para karyawan Bank BNI 46 Yogyakarta cukup memuaskan
  - a. Sangat ramah
  - b. Ramah
  - c. Cukup
  - d. Tidak ramah
  - e. Sangat tidak ramah



4. Karyawan cukup responsif dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah
  - a. Sangat responsif
  - b. Responsif
  - c. Cukup
  - d. Tidak responsif
  - e. Sangat tidak responsif
  
5. Perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan sesuai yang dijanjikan
  - a. Sangat menjanjikan
  - b. Menjanjikan
  - c. Cukup
  - d. Tidak menjanjikan
  - e. Sangat tidak menjanjikan

Tabulasi Skor Penilaian Faktor-faktor Perilaku Nasabah

Kasus Nomor	Suku Bunga			Lokasi			Pelayanan			Kepercayaan			Pelayanan Jasa					
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5
5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
7	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	2	4	4	4	5
8	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
9	5	1	1	5	1	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	1	1	5
10	4	5	4	4	5	1	3	4	4	4	5	3	4	1	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
13	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5
14	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
15	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
16	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5
17	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
18	5	1	1	5	1	4	5	3	5	5	1	5	5	3	4	1	1	5
19	4	5	4	4	5	1	3	4	4	4	5	3	4	1	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
21	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5
22	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	1	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	1	1	3	4	5	5	5
24	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
25	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
33	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
34	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Kasus Nomor	Suku Bunga			Lokasi			Pelayanan			Kepercayaan			Pelayanan Jasa					
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
36	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
38	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5
39	5	4	5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	4	4	5	4	5	5
40	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5
41	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
42	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
43	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5
44	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3
45	5	4	3	3	2	5	4	3	3	2	5	4	4	5	4	3	3	3
46	5	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3
48	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3
49	5	5	3	3	2	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3
50	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3
51	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
52	5	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3
53	5	5	3	3	4	5	5	3	4	1	3	5	5	4	3	4	5	3
54	5	5	3	3	2	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3
55	5	5	3	3	3	5	5	3	3	2	2	5	5	3	4	4	5	3
56	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3
57	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5
58	5	5	5	5	3	5	5	1	2	3	2	5	5	5	5	2	4	5
59	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
61	5	5	5	5	4	5	5	1	1	2	3	5	5	5	5	3	5	4
62	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3	4
63	5	5	4	4	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
64	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	5	2	2	3	1	4	4
65	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	1	4
66	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
67	5	2	5	5	2	5	2	2	5	4	2	5	2	3	2	3	3	3
68	5	2	3	3	5	5	2	3	4	2	4	5	2	1	3	1	3	3
69	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	1	1
70	4	3	1	1	1	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	3	4	1

Tabulasi Skor Penilaian FAKTOR-FAKTOR PELAYANAN JASA

Kasus Nomor	Suku Bunga			Lokasi			Pelayanan			Kepercayaan			Pelayanan Jasa					
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
71	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	4
72	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3
73	5	4	3	3	1	5	4	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	3
74	5	4	3	3	2	5	4	1	2	3	4	5	4	5	5	3	2	1
75	5	3	1	1	1	5	3	3	2	1	4	5	3	3	3	3	1	4
76	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	5	5	3	4	3	5	3
77	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1
78	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3
79	5	5	3	3	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	2	2	2
80	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	1	1
81	5	3	1	1	1	5	3	3	3	3	2	5	3	3	2	2	3	5
82	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3	1	1
83	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	5	4	1
84	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2
85	5	4	2	2	1	5	4	3	3	2	2	5	3	2	1	3	5	1
86	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	4	3	3
87	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	2	5	1
88	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	3	4
89	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	3	4	5	5	4	1
90	3	3	1	1	1	3	3	4	4	3	2	3	1	1	1	3	3	5
91	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3
92	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	5
93	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4
95	5	4	4	4	2	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	2	3
96	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
97	5	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	1	5	1	5	5	3	2
98	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	4
99	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3
100	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2

### Lampiran 3

## Reliability Variabel Suku Bunga (X1)

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	4.4949	.9516	99.0
2.	A2	3.9596	.9785	99.0
3.	A3	3.6768	1.3157	99.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1313	7.2173	2.6865	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	7.6364	4.0909	.5769	.6855
A2	8.1717	3.9396	.5973	.6614
A3	8.4545	2.7811	.6164	.6601

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0

N of Items = 3

Alpha = .7530

## Reliability Variabel Lokasi (X2)

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.8300	1.3031	100.0
2.	B2	3.3400	1.3121	100.0
3.	B3	4.1500	1.0860	100.0
4.	B4	3.8500	1.0088	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1700	11.9607	3.4584	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	11.3400	6.1257	.6414	.5404
B2	11.8300	6.8294	.4972	.6445
B3	11.0200	8.1814	.4185	.6864
B4	11.3200	8.4016	.4346	.6789

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7072

## Reliability Variabel Pelayanan (X3)

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	3.3000	1.0778	100.0
2.	C2	3.8900	1.1272	100.0
3.	C3	3.3600	1.2514	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.5500	7.6237	2.7611	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	7.2500	4.6540	.3888	.7810
C2	6.6600	3.5196	.6700	.4500
C3	7.1900	3.4484	.5614	.5894

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7133

## Reliability Variabel Kepercayaan (X4)

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3.7800	1.0501	100.0
2.	D2	4.0100	1.1415	100.0
3.	D3	3.8300	1.0851	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.6700	6.2233	2.4947	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	7.8900	3.7555	.3355	.6791
D2	7.6600	3.0752	.4609	.5171
D3	7.7900	2.9757	.5530	.3832

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6364



## Reliability Variabel Pelayanan Jasa (Y)

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.5000	1.2350	100.0
2.	E2	3.7900	1.2251	100.0
3.	E3	3.5900	1.0926	100.0
4.	E4	3.6400	1.3144	100.0
5.	E5	3.8000	1.3104	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.3200	17.2905	4.1582	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	14.8200	13.0380	.3058	.7055
E2	14.5300	11.0395	.5835	.5889
E3	14.7300	12.7849	.4238	.6585
E4	14.6800	10.8259	.5477	.6021
E5	14.5200	11.8481	.4129	.6640

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6959

## Lampiran 4

### Regression Linier Berganda (Uji t dan F)

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X3, X1, X2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.531	.65228

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.309	4	12.327	28.973	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.419	95	.425		
	Total	89.728	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.486	.353		1.378	.171
	X1	.429	.110	.404	3.895	.000
	X2	.476	.122	.431	3.889	.000
	X3	.273	.090	.264	3.026	.003
	X4	.346	.125	.302	2.761	.007

a. Dependent Variable: Y