

**Analisis Sikap Dan Norma Subyektif
terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri
Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan**

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama : Edwin Febrianto
Nomor Mahasiswa : 02311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Sikap Dan Norma Subyektif
terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri
Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Edwin Febrianto
Nomor Mahasiswa : 02311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

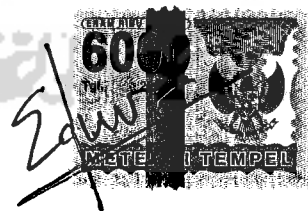
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 September 2006

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwin', is written over a rectangular postage stamp. The stamp features the number '6000' and the text 'POSTAGE' and 'TEMPEL'.

Edwin Febrianto

**Analisis Sikap Dan Norma Subyektif
terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri
Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan**

Nama : Edwin Febrianto
Nomor Mahasiswa : 02311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 September 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

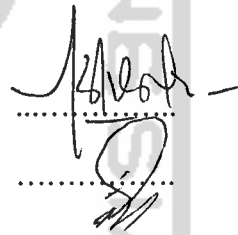
**Analisa Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi
Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan
Beralasan**

Disusun Oleh: EDWIN FEBRIANTO
Nomor mahasiswa: 02311140

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Saizai Ishak, M.Bus, Ph.D

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.wb

Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta tak lupa juga ilmu pengetahuan yang Kau limpahkan. Atas berkenaan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan”. Alhamdulillah asykuruka ya Allah. Sholawat dan salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis dalam kesempatan dan kesempatan ini mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bu Dra. Hj, Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak akan berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Keluarga penulis; Papah dan Mamah yang dengan kesabarannya selalu memberikan nasehat, kebijaksanaan, kedisiplinan dukungan doa serta dana restunya. *Thanks for your eternal love!!!* Juga kepada ketiga adikku; Ervan, si kembar Fahmi dan Fahri atas tawa dan canda cerianya selama ini. *You're all the best ones I have.*
5. Delta Indira, *My soulmate, thanks for always giving me love and spirit.*
6. Seluruh Dosen pernah mau berbagi ilmu dengan penulis di Ekonomi UII : Bapak Abdul Moin, Bapak Ahmad Muhadi, Bapak Bachruddin, Bapak Budi Sudjiono, Bu Kartini, Bapak Martono, Bapak Murdiyono, Bapak Albari, Bapak Nur Fatah, Bapak Sunardji Daromi, Bu Nurfauziah, Bu Siti Nursyamsiah, Bu Sri Harjanti, Bu Sri Mulyati, Bu Suhartini, Bapak Sumadi, Bapak Suwarsono, Bapak Syafarudin alwi, Bapak Agus Abdurrahman, Bapak Priyonggo, Bapak Wisno Wedotomo, Bapak Nursyahbani, Bapak Yazid ,Bu Ari Rudatin, dll. Terima kasih atas transfer ilmu dan pengetahuannya.

7. Seluruh staf dan karyawan FE UII yang telah membantu Penulis selama masa perkuliahan di FE UII.
8. Buat keluarga besar-ku; Amy, ka Yudi, ka Yayat, aa Agus, aa Fajar, Yesi, Putri, Rani, Gita, Mita, si kecil Yasir, Abie, Kika, Ian, Deni, David, de'Iva, uwa-uwa ku semua, mang Wawan dan bi Heni, Pakdhe dan Budhe Rosun, om dan tante-tanteku semua.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Ekonomi Manajemen bersama penulis; Onesta, Dana, Dimas'00 and Mr Black'00, Arip, Subo, Bayu, Aan, Wawan, Zulfan, Tedy, Putri, Melisa, Mifta, Novi dll.
10. Semarang Crews; Bang Hani (cobain) dan Mba Okid, Dimas (slankers), Erika (kampret), Aji (bosok), Indra (dono), Madonx's, Gamma (kingkong), Agam (gondrong), Mas Joko, dll.
11. Jakarta Crews; Hanom (bogel) dan Irma, Tomy (jeber), Husein (arab gila), Marda, Wa'fi, Wibie (bambenx), Dimas (Tejo), Akbar, dll.
12. Anggajaya Crews; Angga (Party abiz sob), Opik (moga-moga nganggurnya ga kelamaan), Reza, Adith, Gokil/Wayan (gemukan dikit ya....), Bembenx, Koko (pendek jangan kelamaan), Farhan, Aguzt, Bima/ki ageng selo (*be cool man*), Bank Ucoks, Andri, Ghulamon (babe diet abiz deh), Rio, Feri (ke dokter gigi gih...ha,ha,ha), Alfond (ati-ati kalau lebaran haji), Andri (senam pernapasan yach....), Wahyu, dll. Makasih waktu dan pengalamannya, *live is not easy guys!*

13. Rekan-rekan satu perjuangan KKN UII Angkatan 31 unit 69; Adrian (kiting), Enggar, Lia (mami), Uthie, Kiki (ndutz), Gina (lemot), Radit (paketu), Rulan (pendek), Rikha, Ali, Fahri *thanks* atas kebersamaan dan kerjasamanya, *chayooo!!!*

14. Untuk Rekan yang lain yang tidak tertulis,.. kalian adalah kenangan yang terindah dan pasti tersimpan.

Akhirnya semoga skripsi ini yang meskipun kurang sempurna, dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa memberi jalan yang terang bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, September 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Halaman Kata Pengantar.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	x
Halaman Daftar Tabel.....	xiv
Halaman Daftar Gambar.....	xv
Halaman Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13

2.2.2	Pemasaran Jasa.....	16
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3.2	Peranan-Peranan Dalam Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4	Sikap Konsumen.....	25
2.2.4.1	Pengertian Sikap.....	25
2.2.4.2	Sifat Dari Sikap.....	27
2.2.4.3	Model Sikap Tiga Komponen.....	28
2.2.4.4	Fungsi Sikap.....	29
2.2.4.5	Pembentukan Sikap.....	30
2.2.4.6	Sikap Terhadap Perilaku.....	32
2.2.4.7	Pengukuran Sikap.....	33
2.2.5	Teori Tindakan Beralasan.....	35
2.2.5.1	Model Minat Berperilaku.....	39
2.2.5.2	Model Sikap Perilaku Bentler dan Speckart.....	46
2.2.5.3	Implikasi Pemasaran Dalam Teori Tindakan Beralasan..	47
2.2.6	SMS Banking Mandiri.....	48
2.3	Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.1.1	Sejarah Dan Perkembangan PT Bank Mandiri (Persero).....	54
3.2	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	59
3.3	Jenis Data.....	66
3.4	Instrumen Pengumpulan Data.....	66
3.4.1	Kuesioner.....	66
3.4.2	Langkah Menyusun Kuesioner.....	66
3.4.3	Susunan Bagian Kuesioner.....	67
3.4.4	Metode Skala Likert.....	68
3.4.5	Uji Validitas.....	69
3.4.6	Uji Reliabilitas.....	70
3.5	Populasi Dan Sampel	71
3.6	Alat Analisis.....	73
3.6.1	Analisa Deskriptif.....	73
3.6.2	Analisa Kuantitatif.....	73
3.6.2.1	Model Minat Berperilaku.....	73
3.6.2.2	Analisa Regresi Ganda.....	76
3.6.2.3	Korelasi Linier Berganda.....	80
3.6.2.4	Uji Beda Jenjang Dari Kruskal-Wallis.....	81

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	84
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	86
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
4.2	Analisis Diskriptif.....	90
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	91
4.2.2	Usia Responden.....	92
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	93
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	94
4.2.5	Pendapatan Responden.....	95
4.3	Analisis Kuantitatif.....	96
4.3.1	Penilaian Sikap Konsumen.....	97
4.3.2	Penilaian Norma Subyektif.....	103
4.3.3	Penilaian Minat Berperilaku.....	108
4.3.4	Analisis Regresi Berganda.....	110
4.3.4.1	Uji Hipotesis Pertama (uji-t).....	113
4.3.4.2	Uji Hipotesis Kedua (uji F).....	115
4.3.5	Korelasi Linier Ganda.....	117
4.3.6	Analisa Kruskal-Wallis.....	118
4.3.6.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	120
4.3.6.2	Berdasarkan Usia.....	122
4.3.6.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	124

4.3.6.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	126
4.3.6.5 Berdasarkan Pendapatan.....	128
4.4 Implikasi dan Pembahasan.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	

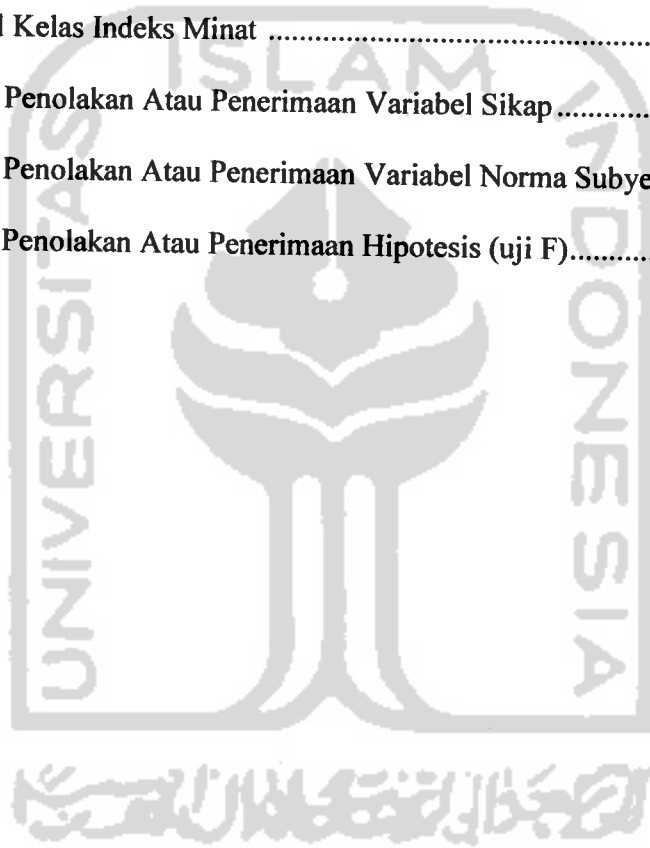


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan	87
Tabel 4.2	Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	94
Tabel 4.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	95
Tabel 4.8	Rata-rata Tertimbang Keyakinan (bi)	98
Tabel 4.9	Rata-rata Tertimbang Evaluasi (ei)	99
Tabel 4.10	Perhitungan Sikap Konsumen (Ab)	101
Tabel 4.11	Rata-rata Tertimbang Keyakinan Normatif (NB_j).....	104
Tabel 4.12	Rata-rata Tertimbang Motivasi (MC_j).....	105
Tabel 4.13	Perhitungan Norma Subyektif (SN).....	106
Tabel 4.14	<i>Coefficients</i>	111
Tabel 4.15	ANOVA	116
Tabel 4.16	Model Summary.....	118
Tabel 4.17	Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin	121
Tabel 4.18	Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Usia.....	123
Tabel 4.19	Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pekerjaan	124
Tabel 4.20	Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pendidikan Terakhir	127
Tabel 4.21	Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pendapatan.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1	Interval Kelas Indeks Sikap.....	102
Gambar 4.2	Interval Kelas Indeks Norma Subyektif.....	107
Gambar 4.3	Interval Kelas Indeks Minat.....	110
Gambar 4.4	Daerah Penolakan Atau Penerimaan Variabel Sikap.....	114
Gambar 4.5	Daerah Penolakan Atau Penerimaan Variabel Norma Subyektif ...	115
Gambar 4.6	Daerah Penolakan Atau Penerimaan Hipotesis (uji F).....	117



DAFTAR LAMPIRAN

1. **Kuesioner**
2. **Rekapitulasi Data Try Out 30 Responden**
3. **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
4. **Rekapitulasi Data Penelitian 96 Responden**
5. **Tabel Distribusi Frekuensi**
6. **Tabel Regression**
7. **Analisis Kruskall Wallis**



ABSTRAK

Latar belakang dalam penyusunan skripsi ini adalah semakin majunya teknologi informasi saat ini, pihak perbankan harus memerankan peranannya dalam perusahaan yang mampu bersaing dalam pelayanan cepat, tepat dan berkualitas dengan menggunakan fasilitas teknologi informasi yang terangkum dalam E-Banking. E-Banking sendiri terdiri dari 4 jenis layanan yakni Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking dan ATM. Namun ada salah satu produk perbankan yang sangat diminati dewasa ini yaitu SMS Banking Mandiri. SMS Banking adalah sebuah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana *handphone* (HP)/ ponsel.

Pada skripsi ini, penulis meneliti tentang pengaruh variabel sikap dan norma subyektif, secara parsial dan serentak terhadap variabel minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Selain itu menganalisa ada/tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo, dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan berada dilokasi penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Untuk menganalisis sikap dan norma subyektif terhadap minat digunakan model tindakan beralasan dari Fishbein dan Ajzen. Dan uji beda nonparametrik Kruskal Wallis. Dalam analisis sikap dan norma subyektif Fishbein, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) atas atribut-atribut jasa yang digunakan. Variabel keyakinan normatife (NBj) dan variabel motivasi (MCj) atas referen. Variabel-variabel tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh indeks sikap dan norma subyektif yang diukur menggunakan skala Likert 4 ruas. Kemudian untuk analisis Kruskal Wallis, keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Berdasarkan analisis Fishbein dan Ajzen yang dilakukan, diketahui bahwa nasabah mempunyai sikap dan norma subyektif yang positif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, secara parsial maupun serentak. Sedangkan dari hasil analisis Kruskal Wallis dinyatakan ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari SMS Banking Mandiri, berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan yang signifikan terletak pada atribut jenis layanan, mudah digunakan, dapat diakses dimanapun, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya teknologi informasi saat ini, pihak perbankan harus memerankan peranannya dalam perusahaan yang mampu bersaing dalam pelayanan cepat, tepat dan berkualitas dengan menggunakan fasilitas teknologi informasi yang terangkum dalam E-Banking. Istilah E-Banking tersebut ialah sebuah fasilitas perbankan yang berbasis pada teknologi yang disediakan oleh Bank untuk memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam bertransaksi.

Keinginan untuk dapat sebanyak mungkin dilibatkan dalam berbagai transaksi sehari-hari, serta bergesernya fungsi Bank pada masyarakat, membuat Bank-Bank semakin berlomba dalam memberi layanan paling *inovatif*. Tingkat suku bunga kini sudah tidak cukup lagi untuk dijadikan jurus andalan dalam persaingan antar Bank, baik di mata Bank-Bank itu sendiri maupun di mata masyarakat. Bagi perbankan, tawaran layanan berbasis *all in one* (dalam hal ini E-Banking) kini merupakan jurus yang lebih ampuh dalam menggaet calon nasabah. Di mata masyarakat sendiri, penutupan sejumlah Bank pada tahun 1998 dan tahun 1999 membuat mereka waspada dan "Melek Bank", bahwa di balik pendapatan bunga yang tinggi, jangan-jangan ada risiko yang tinggi pula.

Dalam situasi yang dipenuhi dengan semangat kompetisi dan perubahan lingkungan yang cepat, perbankan tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara lama, yang hanya mengharap pada pertumbuhan *market share* semata, tanpa memperhatikan lagi aspek perhatian kepada nasabah. Dalam tujuan untuk mempertahankan kemampuan Bank, Bank harus memiliki model bisnis untuk mempertahankan sekaligus memperluas *customer relationship*nya. Sehingga dalam hal ini, yang difokuskan adalah *individual relationship* untuk memaksimalkan nilai nasabah.

Saat ini nasabah semakin cerdas dan memiliki wawasan yang luas, karena banyaknya aliran informasi yang masuk dari berbagai media fisik dan media maya, termasuk secara lisan (*word of mouth*). Selain itu nasabah juga menuntut semaksimal mungkin akan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Umumnya tuntutan tersebut adalah harga serendah-rendahnya, kualitas setinggi-tingginya dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terendah pula. Secara ideal memang sangat sulit, namun pelanggan *profitable* lebih mementingkan kualitas pelayanan.

Sebuah Bank yang ingin tetap eksis didalam persaingan yang semakin ketat harus berupaya memperhatikan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan dan jasa yang baik. Ada 2 hal yang diharapkan dari tercapainya kepuasan nasabah & citra baik perusahaan (Bank), terjadinya multiefek dari nasabah yang menyebabkan promosi konsumen ke konsumen

(dari mulut ke mulut) hal ini merupakan suatu keuntungan bagi pihak Bank karena pihak Bank bisa mengurangi alokasi biaya promosinya, Sehingga menimbulkan semakin banyaknya nasabah Bank. Didalam menganalisa perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian Bank selalu berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya.

Dalam menjalankan usahanya, Bank Mandiri mengeluarkan berbagai macam produk dan jasa bagi nasabahnya baik itu Tabungan, Deposito, Giro, E-Banking dan lain sebagainya. Bank Mandiri saat ini 60% transaksi perbankannya melalui fasilitas E-Banking (InfoBank, 2006, hlm 32). E-Banking sendiri terdiri dari 4 jenis layanan yakni Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking dan ATM ([//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)). Namun ada salah satu produk perbankan yang sangat diminati dewasa ini yaitu SMS Banking Mandiri.

SMS Banking adalah sebuah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana *handphone* (HP)/ponsel. Bank Mandiri telah meluncurkan SMS Banking Mandiri yang dapat diakses oleh tiga operator domestik dengan Ketik SMS pada tanggal 14 agustus 2002 dan kemudian pada tanggal 25 september 2003 diperkenalkan pula cara bertransaksi SMS Banking Mandiri Pilih Menu dengan operator

lainnya. Sejak layanan tersebut diluncurkan, bila pada bulan Mei 2003 jumlah penggunaannya baru mencapai sebesar 61.403, kini telah meningkat cukup pesat sehingga mencapai 216.939 pada akhir Mei 2004 atau meningkat sebesar 253,3% selama setahun terakhir, jumlah total frekuensi transaksi selama bulan April 2004 telah mencapai 406.917 transaksi. Per-Mei 2005, jumlah pelanggan SMS Banking Mandiri jadi sekitar 625.000. Adapun syarat untuk menjadi nasabah SMS Banking antara lain: nasabah Bank Mandiri memiliki rekening (perorangan) giro atau tabungan, pelanggan operator GSM (Telkomsel, Indosat, dan Pro XL) ataupun pelanggan operator CDMA Telkom flexi, memiliki handphone GSM atau CDMA, dan tentunya menyetujui syarat dan ketentuan penggunaan layanan SMS Banking Mandiri yang ada pada form aplikasi SMS Banking ([//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 1987, hlm 9)

Perilaku pembelian seorang konsumen terjadi karena alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi; mempunyai kebebasan memilih pembeliannya, dan tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat

melakukan proses pengambilan keputusan beli. *Model theory of reasoned action* meliputi variabel-variabel; sikap, norma subyektif, niat berperilaku, dan perilaku atau tindakan yang dilakukan. Model ini menempatkan variabel perilaku sebagai muara artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektif melalui variabel niat. Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu; perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang disonasi, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam (Poly E, 2002, hlm 1-2). Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk menjelaskan definisi dari sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu, dan bukannya sikap terhadap objek itu sendiri (Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2004, hlm. 228). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 92). Sedangkan norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1996, hlm. 150). Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) atau minat adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1996, hlm. 149). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku pembelian yaitu; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2000, hlm. 183).

Keputusan untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang waktu pembayaran (Basu Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 118-119)

Dari penjelasan diatas ada hal yang menarik untuk menjadi bahan penelitian, mengenai jasa baru Bank Mandiri yang termasuk lingkup produk E-Banking yaitu SMS Banking Mandiri. Oleh karena itu perlu diadakan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Dari hasil analisa perilaku konsumen tersebut dapat membantu Bank tersebut untuk mengetahui apa dan pandangan yang luas dan akan mengetahui kesempatan baru apa yang menjadi keinginan, kemauan, dan selera nasabah terhadap jasa-jasa yang ditawarkan serta akan didapatkan informasi mengenai nasabah, terutama minat berperilaku dalam mengambil keputusan menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

Bertolak dari pemikiran diatas maka, perlu diadakan penelitian dengan mengambil judul tentang **“Analisa Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan pada bagian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan di teliti, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat nasabah menjadi SMS Banking Mandiri?
3. Apakah ada perbedaan antara sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
2. Untuk menjelaskan pengaruh sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

3. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan antara sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempraktekkan ilmu yang telah didapat diperkuliahan serta dapat melaksanakan dalam dunia bisnis yang sesungguhnya terkait dengan masalah perilaku konsumen

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan kepada pihak manajemen , khususnya bagian pemasaran berkaitan dengan perilaku konsumen PT Bank Mandiri

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dengan mengangkat objek yang hampir sama yaitu dalam bidang nasabah perbankan dengan judul “Analisa Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATMandiri” yang ditulis oleh mahasiswa FE UII bernama Erwan Erfani (98 311 427). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang telah menjadi nasabah ATMandiri, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ialah indeks sikap, norma subyektif dan kai kuadrat/ *Chi Square*. Variabel penelitian yang beliau teliti adalah analisa sikap dan norma subyektif konsumen atau nasabah yang meliputi atribut kemudahan dalam mencairkan uang, fasilitas, biaya langganan, dan jumlah penarikan uang dalam atribut ATMandiri. Hasil penelitian tersebut menghasilkan tiga kesimpulan, pertama berdasarkan hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk ATMandiri secara keseluruhan adalah positif dengan kategori mendekati baik dengan skor sebesar 35,051 hal ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa konsumen bersikap positif dan memandang atribut ATMandiri telah terbukti. Kedua dari hasil perhitungan nilai skor sikap dapat diketahui bahwa urutan skor sikap terhadap atribut ATMandiri, kemudahan dalam mencairkan uang manempati

posisi ranking pertama dengan skor sikap sebesar 10,285. berikutnya ialah fasilitas dengan skor 9,920, biaya langganan dengan skor 7,745 dan yang terakhir adalah jumlah penarikan uang dengan skor 7,701. ketiga dengan menggunakan analisa *chi square* mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap nasabah dengan jenis kelamin, tingkat penghasilan, usia dan jenis pekerjaan orang tua (karena mengambil studi penelitian pada mahasiswa FE UII). Dari keempat atribut atau variabel yang diuji merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh Bank Mandiri sebagai penyedia jasa pelayanan kepada nasabah dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan ATMandiri. Ada yang menarik dalam penelitian yang dilakukan oleh Erwan Erfani dimana salah satu pokok pembahasannya mengenai penelitian konsumen atau nasabah yang sudah semakin maju yaitu dengan judul bahasan mengenai suatu produk Bank masa kini yaitu ATMandiri yang bisa juga dijadikan referensi bagi pihak yang membutuhkan mengenai tanggapan konsumen atau nasabah terhadap produk-produk yang semakin bermuatan teknologi dengan itu sebagai penulis tertarik mengadakan penelitian tentang respon konsumen terhadap produk Bank yang semakin canggih seperti SMS Banking Mandiri.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P, 2002, hlm 9). Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi ,orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang terpenting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran hal ini dikemukakan oleh Peter Drucker, seorang ahli manajemen terkemuka. Lebih lanjut beliau mengatakan dalam (Kotler P, 2002, hlm 9) bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran yaitu mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok

konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih unggul.

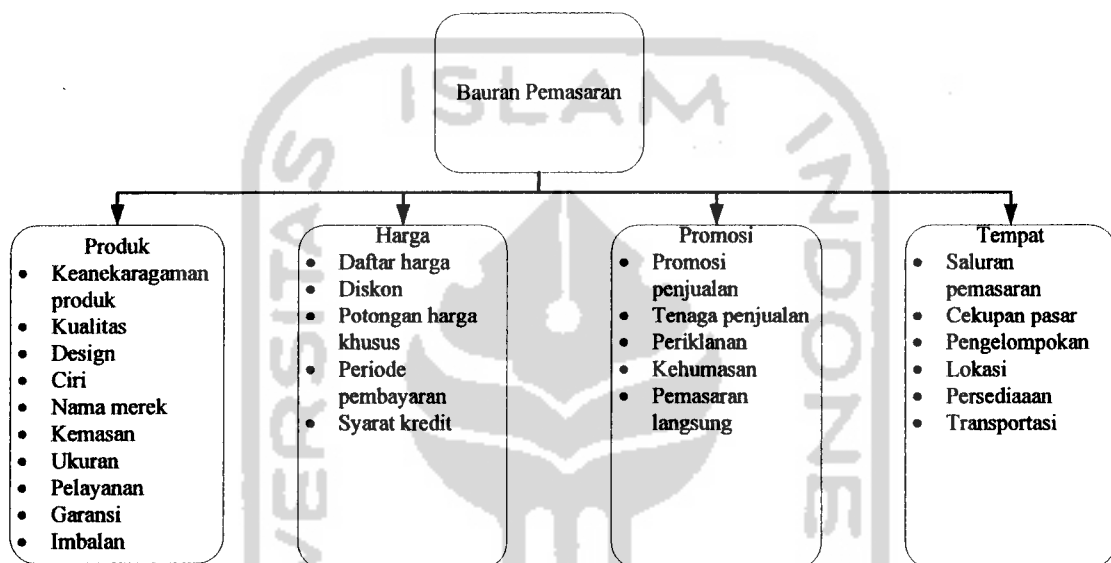
Lebih lanjut Kotler mengemukakan (2002, hlm. 9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

2.2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler P., 2002, hlm. 18)

Gambar 2.1



Sumber: Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran (Kotler P., 2002, hlm. 18)

(McDaniel C. et. All, 2001, hlm. 55) istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan kita 4P dari bauran pemasaran: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Seorang menejer pemasaran dapat

mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan kepada konsep bauran pemasaran diatas, maka penelitian ini mengambil ciri manfaat atribut jasa pada SMS Banking Mandiri dengan asumsi penelitian ini bersifat obyektif yaitu apa saja yang menjadi keunggulan yang ditawarkan dari produk/ jasa SMS Banking oleh Bank Mandiri oleh nasabah, sebagai berikut:

1. Dapat diakses dimanapun ,karena SMS Banking merupakan salah satu produk jasa layanan perbankan elektronik yang menggunakan ponsel atau *handphone*, maka konsumen dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Hal ini akan mempengaruhi sikap nasabah Bank Mandiri menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
2. Kemudahan registrasi adalah pendaftaran nasabah Bank Mandiri untuk menjadi nasabah SMS Bankng Mandiri. Nasabah sudah barang tentu menginginkan cara pendaftaran/registrasi yang mudah dan tidak merepotkan.
3. Mudah digunakan adalah bagaimana nasabah untuk menggunakan fasilitas yang sudah tersedia dalam SMS Banking Mandiri, apakah mudah untuk menggunakan fasilitas tersebut merupakan salah satu yang akan mempengaruhi sikap konsumen menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

4. Kecepatan layanan adalah lama atau tidaknya nasabah mendapatkan layanan SMS Banking Mandiri dalam bertransaksi atau memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh nasabah SMS Banking Mandiri.
5. Pengenaan biaya transaksi adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang/jasa. Dalam hal ini biaya yang murah akan mempengaruhi akan mempengaruhi sikap nasabah Bank Mandiri menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
6. Aman dalam bertransaksi adalah bagaimana Bank Mandiri memberikan jaminan keamanan bertransaksi kepada nasabah dalam menggunakan SMS Banking Mandiri.
7. Jenis layanan adalah seluruh fasilitas layanan yang ditampilkan oleh SMS Banking Mandiri, hal ini untuk memudahkan nasabah memperoleh pelayanan jasa Bank.
8. Penggunaan operator yang *fleksibel* adalah SMS Banking Mandiri dapat digunakan berbagai macam operator ponsel seperti *Telkomsel, Indosat dan XL*, karena salah satu syarat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri salah satunya memiliki *HP/handphone* dan berlangganan salah satu operator di Indonesia.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, hlm. 276).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 276) suatu perusahaan harus memperhatikan empat karakteristik ketika merancang program pemasaran, jasa bersifat tak berwujud, tak terpisahkan, keanekaragaman, dan tak tahan lama. Setiap karakter tersebut menyebutkan permasalahan dan menuntut suatu strategi tertentu.

1. Tak berwujud (*service intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tak terpisahkan (*service inseparability*) bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yaitu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik itu manusia ataupun mesin.
3. Keanekaragaman jasa (*service variability*) bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana mereka menyediakan.
4. Jasa tak tahan lama (*service perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

(Yazid, 2001, hlm. 13) pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

2.2.3. Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pendapat atau definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Basu Swasta DH dan T. Hani handoko (1987, hlm.9) *perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*
2. Sementara Engel et. All (1990, hlm. 3) *perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.*

3. Menurut Loudon (Loudon, D.L. & Dellabitta, 1994, hlm. 203), *perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.*

2.2.3.2. Peranan-Peranan Di Dalam Perilaku Konsumen

Bila unit pembelian adalah individu yang membuat keputusan atau pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan akan menjalankan semua peranan, walaupun selalu akan ada berbagai jenis pengaruh dari teman dan kerabat. Namun didalam keluarga besar (mencapai kerabat), lima orang atau lebih dapat menjalankan peranan yang sepenuhnya berbeda. Kita dapat membuat kesalahan pemasaran yang serius bila strategi dikonsentrasikannya hanya pada individu sebagai pembeli dan konsumen. Oleh karena itu, unit pengambil keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Berikut ini adalah macam peranan dalam perilaku konsumen (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 11):

1. Inisiator (*initiator*) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk untuk melakukannya sendiri.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan pengambil keputusan (*decider*). Karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan sesuatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 11).

2.2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Intern

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 75-91):

1. Motivasi; adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan atau suatu dorongan

kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Pengamatan; adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.
3. Belajar; dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih *fleksibel*.
4. Kepribadian dan konsep diri; kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor *biologis, psikologis, sosiologis* yang mendasari perilaku individu. Sedangkan konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.
5. Sikap; predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk dan biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek

atau produk yang dihadapinya. Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku.

2) Faktor Ekstern

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 58-69):

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus; kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Sedangkan kebudayaan khusus adalah kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan yang lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.
2. Kelas sosial; adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota

masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut:
kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi; kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka (Soerjono Soekanto, 1969, hlm. 94-95). Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Bentuk-bentuk kelompok sosial:
 - a. Kelompok yang berhubungan langsung (*face to face group*); kelompok yang anggotanya saling kenal mengenai secara erat seperti keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja, dan sebagainya.
 - b. Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups* dan *secondary group*); kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling kerjasama erat yang bersifat pribadi. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng.
 - c. Kelompok formal dan informal (*formal group* dan *informal group*); kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang

mempunyai peraturan-peraturan tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

4. Keluarga; istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga:
 - a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak yang hidup bersama.
 - b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

2.2.3.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam (Nugroho J. Setiadi, 2003, hlm. 16-19) tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak antisipatif, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah; proses pembelian diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi; seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil; iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber umum; media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif; ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat

kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang dasar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli; terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku sesudah pembelian; sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.2.4. Sikap Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Sikap

Dalam (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 319) kata sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada abad

ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi sedara fisik. Lebih lanjut, sampai dengan abad dua puluhan para peneliti menghubungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk mendekati atau menghindari sesuatu.

Lebih lanjut dalam (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 319) selama lebih dari 30 tahun, kata sikap telah dinyatakan dalam berbagai definisi. Definisi yang paling mengena dikemukakan oleh L.L Thurstone, “sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”. Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal yang biasa diantara peneliti perilaku konsumen saat ini. Berikut ini adalah beberapa dari definisi terbaru:

1. Sikap merupakan “katagorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif”.
2. “Karakteristik utama untuk membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau efektif”.
3. sikap merupakan inti rasa dari suka dan tidak suka bagi orang kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu”.

mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

2.2.4.2. Sifat Dari Sikap

Dalam (Angel et. All, 1994, hlm. 339) sifat dari sikap yang terpenting adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan kekuatan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Walaupun intensitas dan kepercayaan berhubungan tetapi keduanya tidak sama.

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan:

1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen tidak mungkin merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup konsumen.

2.2.4.3. Model Sikap Tiga Komponen

(Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, hlm. 225-227)

menurut model sikap tiga komponen utama, sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen afektif yaitu perasaan atau emosi konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap objek secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”).
3. Komponen konatif adalah kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

2.2.4.4. Fungsi Sikap

Tujuan mengetahui fungsi sikap ialah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz, Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap :utilitarian, pembelaan-ego, pengetahuan, dan nilai-ekspresif. Dalam (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 320-321):

1. Fungsi utilitarian; fungsi utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman-ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant. Sebagai contoh seorang karyawan penjualan harus belajar membuat komentar positif atas seorang klien (misalnya, mengekspresikan sikap yang menyenangkan) yang akhirnya akan menghasilkan penjualan.
2. Fungsi pembelaan-ego; melindungi orang lain dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Sebagai contoh dalam kasus konsumen adalah perokok yang memiliki sikap positif terhadap kebiasaan untuk membela diri mereka dari realitas apa yang mereka lakukan pada tubuh mereka.

3. Fungsi pengetahuan; dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka.
4. Fungsi nilai-ekspresif; fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas sosial. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.2.4.5. Pembentukan Sikap

Ada tiga mekanisme yang menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung yaitu proses pembelajaran perilaku, proses fenomena *exposure*-nyata, dan suasana hati. John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.324).

1. Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dan pengkondisian klasik, pengkondisian operant, dan pembelajaran observasional.

a. Pengkondisian klasik

Sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat.

b. Pengkondisian operant

Sikap pengkondisian operant berhubungan erat dengan fungsi utilitarian. Ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

c. Proses pembelajaran observasional

Observasi penting mengenai ekspresi perasaan dan evaluasi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen yang ditargetkan menjadikan model tindakan ini. Dalam proses konsumen membentuk sikap mereka meniru sikap pemimpin opini.

2. *Exposure* nyata dan formasi sikap

Metode ini berusaha menciptakan perasaan positif konsumen dengan mengekspose mereka pada sebuah rangsangan secara berulang. Perasaan positif yang tercipta tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.

3. Suasana hati dan formasi sikap

Apabila konsumen pada awalnya diekspose pada sebuah objek, maka suasana hati mereka pada suatu saat akan mempengaruhi sikap yang mereka bentuk terhadap objek. Dengan demikian, apabila konsumen pertama kali mempelajari produk baru maka suasana hati mereka pada saat itu akan mempengaruhi evaluasi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif. Implikasi manajerial dari fenomena ini terlihat nyata ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen, para retailer harus melakukan segala sesuatu yang menempatkan konsumen pada suasana efektif yang positif.

2.2.4.6. Sikap Terhadap Perilaku

Memeriksa apakah suatu produk pantas mendapatkan peluang untuk masuk kedalam pasar percobaan dengan lebih dahulu mempertimbangkan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ancangan ini sangat langsung. Konsumen dari pasar target akan diminta untuk menunjukkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Bila hanya sedikit konsumen menyatakan berminat, produk tersebut harus ditinggalkan atau dimodifikasi dan dikaji ulang. Sebaliknya, bila konsumen sangat tertarik

pada produk tersebut, maka tibalah waktunya untuk mempertimbangkan pasar percobaan, dalam (Angel et. All, 1994, hlm. 341).

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, tidak heran jika sejumlah besar riset mencoba membangun hubungan antara sikap dan perilaku, dalam (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1999, hlm. 146)

Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk menjelaskan definisi dari sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu, dan bukannya sikap terhadap objek itu sendiri (Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2004, hlm. 228). Dalam penjelasan diatas penelitian ini menghubungkan antara sikap nasabah Bank Mandiri terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri yang diasumsikan sebagai perilaku membeli jasa tersebut. Seorang nasabah Bank Mandiri belum tentu menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena sikap mereka negatif terhadap SMS Banking Mandiri.

2.2.4.7. Faktor Pengukuran Sikap

Menurut Angel et. All (1994, hal.344) masalah dasar di dalam pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada

berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin :

1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik misalnya pembelian. Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap objek akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek, pengukuran maksud perilaku adalah yang paling sesuai sarannya adalah memaksimalkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

2. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikasian target bergantung kepada perilaku minat.

3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari Senin anda ditanya tentang

sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari Rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun pada hari Selasa, anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan, yang anda beli sejak hari sebelumnya. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran yang lebih sesuai pasti akan menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

4. Konteks

Elemen selebihnya, konteks yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan, misalnya dapat dibeli di berbagai latar seperti toko bahan makanan, mesin penjual disekolah, restoran, dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan pembelian mesin penjualan, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

2.2.5. Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*) .

Teori tindakan beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih

baik mengenai perilaku. Seperti model sikap tiga, teori tindakan beralasan menggabungkan komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dengan model tiga komponen (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, hlm. 229).

Theory of reasoned action dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) yang dikutip dari Fishbein dan Ajzen (1985, hlm. 13-14), bahwa teori ini memodifikasi *multi atribut model* menjadi *behavior intention model*. Minat (*intention to buy*) menurut Fishbein dan Ajzen (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) dapat dilihat dari dua komponen yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif.

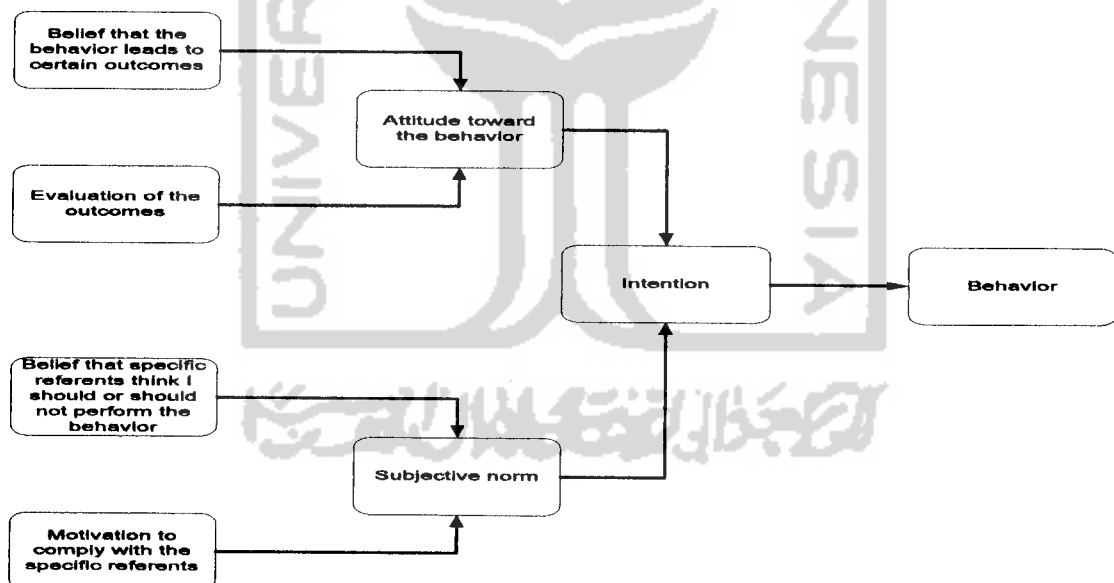
Theory of reasoned action dalam (Basu Swasta, 1998, hlm. 89-90) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, secara garis besar meliputi variabel-variabel:

1. Sikap terhadap perilaku
2. Norma subyektif
3. Minat berperilaku
4. Perilaku atau tindakan yang dilakukan

Model *theory of reasoned action* dalam (Basu Swasta, 1998, hlm. 90), menempatkan variabel perilaku sebagai “muara”, artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektif

Ukuran-ukuran yang didasarkan pada keyakinan ini memprediksi bukan perilaku itu sendiri tetapi niat berperilaku (*behavior intentions*) yang merupakan variabel pendahulu dan dianggap memprediksinya. Sikap terhadap perilaku kecenderungan muncul dari dalam individu, sedangkan norma subyektif merefleksikan pengaruh dari lingkungan yang berada disekitar individu. Individu akan mempunyai minat berperilaku, jika ia menganggap perilaku itu memang seharusnya dilakukan. Intinya jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: *Reasoned Action Model* (Wells dan Prenskey, 1996, hlm. 324), dalam (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm. 218).

Dalam (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm. 217) minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan diwaktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap objek, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan pertimbangan presepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu (Loundon dan Della Bitta, 1993. hlm. 436). Sikap adalah kecendrungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997, hlm. 114). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan diri seseorang terhadap suatu objek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai dan mendekati atau menjauh suatu objek tertentu.

Sedangkan norma subyektif merupakan kecendrungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa relevan berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1997, hlm. 229) referen merupakan kelompok disekitar konsumen (orang lain penting) ketika mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok, dalam (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm. 218). Karena itu

referen dapat berupa anggota keluarga, teman dan sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli

Dari kerangka konseptual diatas perilaku konsumen dapat diprediksi oleh minatnya untuk berperilaku. Sedangkan minat berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan atau norma subyektif konsumen. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu atau evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu, dalam (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm. 218).

2.2.5.1. Model Minat Berperilaku

Minat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi.

Minat (*intention to buy*) menurut Fishbein dan Ajzen (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) ditentukan oleh:

1. Variabel sikap (*attitude*), yang diukur:

- a. Keyakinan (*believe*); keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil/akibat
- b. Evaluasi (*evaluation*); evaluasi pada akibat/konsekuensi

Variabel sikap (A_i) merupakan variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki dua komponen ,yaitu keyakinan (b_i) konsumen bahwa melaksanakan perilaku terhadap atribut yang ditawarkan atau manfaat yang diterima akan menimbulkan akibat/hasil ,dan evaluasi (e_i) hasil kinerja dari atribut atau manfaat yang diterima apakah sudah sesuai atau kinerja yang diharapkan individu konsumen tersebut. Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk menjelaskan definisi dari sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu, dan bukannya sikap terhadap objek itu sendiri (Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2004, hlm. 228). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 92). Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) variabel sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tertentu akan mempunyai suatu hasil/akibat, dan

ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut. Sikap secara sistematis dapat dirumuskan dalam suatu persamaan:

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

Dimana :

A_b : Sikap ke arah pelaksanaan perilaku.

b_i : Keyakinan seseorang bahwa melaksanakan perilaku menimbulkan akibat (atribut) i .

e_i : Evaluasi konsumen terhadap akibat (atribut) i .

n : Jumlah keyakinan yang dipegang seseorang atau konsumen berkenaan dengan melaksanakan perilaku.

Keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i), dari masing-masing responden (nasabah SMS Banking Mandiri) akan memberikan tanggapan keyakinannya melalui atribut manfaat yang akan diterima dan mengevaluasi kinerja hasil/akibat apa sudah sesuai yang diharapkan sebagai nasabah SMS Banking Mandiri melalui kuesioner dengan indikator. Dari hasil pengisian kuesioner oleh responden sebagai nasabah SMS Banking Mandiri, maka dapat diperoleh hasil variabel sikap (A_b) melalui rumus yang telah dijabarkan diatas yang merupakan hasil perkalian keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i). Indikator sikap (A_b) dalam penelitian ini yaitu:

- Dapat diakses dimanapun
- Kemudahan registrasi
- Mudah digunakan
- Kecepatan layanan
- Pengenaan biaya transaksi
- Aman dalam bertransaksi.
- Jenis layanan
- Penggunaan operator yang fleksibel

2. Variabel norma subyektif yang diukur oleh:

- a. Keyakinan referen; keyakinan menyangkut referen (orang lain dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh responden
- b. Motivasi; motivasi responden mengikuti referen

Variabel norma subyektif (SN) sebagai variabel *independent* dalam penelitian ini ,mencerminkan presepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1999, hlm. 150). Keyakinan normatife (NB_j) ialah menyetujui bahwa kelompok atau referen berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku. Sedangkan motivasi (MC_j) mengandung

kuatnya untuk mengikuti pengaruh dari referen terhadap produk atau jasa.

Norma subyektif secara sistematis dapat dirumuskan dalam suatu persamaan Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) :

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

Dimana :

SN : Normative subyektif.

NB_j : Keyakinan konsumen bahwa kelompok atau seorang referen j berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku.

MC_j : Motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen j.

m : Banyaknya referensi yang relevan.

Keyakinan normatif (NB_j) dan motivasi (MC_j) dari responden (nasabah SMS Banking Mandiri) melalui pernyataan dalam kuesioner bahwa referen yang relevan mempengaruhi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, referen sebagai indikator dalam penelitian ini. Dari hasil yang telah dinyatakan reponden melalui kuesioner sebagai nasabah SMS Banking Mandiri, maka dapat diperoleh hasil variabel norma subyektif (SN) melalui

rumus yang telah dijabarkan diatas yang merupakan hasil perkalian Keyakinan normatif (NB_j) dan motivasi (MC_j). Indikator variabel norma subyektif (SN) yaitu:

- Rekan sekerja (sekantor/sekampung/sesekolah/ seorganisasi).
- Teman dekat (pacar/ tunangan/ sahabat karib).
- Keluarga dekat (orang tua/ suami/ istri/ anak/ kakak/ adik).
- Kepala atau atasan (tempat bekerja/ sekolah / berorganisasi/ dosen/ guru)

Variabel ketiga minat berperilaku (BI) adalah niat nasabah, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subyektif) maupun dari dalam diri nasabah sendiri (sikap) menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, dan juga sebagai variabel *dependent* dalam penelitian ini. Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) atau minat adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1999, hlm. 149). (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000, hlm. 90) minat mempunyai kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Minat (*intention*) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah:

1. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.

1. Kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam memperoleh layanan sebagai nasabah SMS Banking Mandiri merupakan faktor utama, untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri
2. Keyakinan, bahwa menjadi nasabah SMS Banking Mandiri merupakan pilihan yang tepat saat ini untuk memperoleh layanan secara langsung dari Bank Mandiri.
3. Setelah mempertimbangkan semuanya (sikap dan norma subyektif), kecenderungan minat untuk menggunakan SMS Banking Mandiri meningkat
4. Pernyataan minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

2.2.5.2. Model Sikap Perilaku Bentler dan Speckart

Dengan berdasar pada *reasoned action model* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, Bentler dan Speckart mengembangkan dengan mengemukakan model umum hubungan sikap-berperilaku atau *attitude behavior relation*. Dalam model ini dinyatakan bahwa perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh minat saja untuk berperilaku tertentu tetapi juga ditentukan oleh sikap dan pengalaman yang diperoleh. Berikut ini adalah inti dari pendapat Bentler dan Speckart dalam (Albari, 1998, hlm. 16) :

1. Sikap dan norma subyektif dapat saling pengaruh dan mempengaruhi. Hal ini berarti bahwa norma subyektif dapat membentuk sikap dan

sebaliknya dapat pula menentukan tingkatan norma subyektif yang diterima seseorang.

2. Sikap dan norma subyektif dapat secara langsung membentuk perilaku lampau (perilaku 1) seseorang baik sendiri maupun bersama-sama, tetapi sebaliknya perilaku 1, yang berfungsi sebagai pengalaman lampauya dapat pula mempengaruhi secara langsung sikap dan norma subyektifnya.
3. Perilaku 1, sikap dan norma subyektif secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat seseorang untuk berperilaku tertentu.
4. Perilaku 1, sikap dan minat untuk berperilaku secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dapat mempengaruhi secara langsung, perilaku lanjutan (perilaku 2) tertentu seseorang
5. Norma subyektif hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku 2 melalui minat untuk berperilaku, hal ini konsisten dengan reasoned action model dari Fishbein dan Ajzen.

2.2.5.3. Implikasi Pemasaran Dalam Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*)

Dalam (Olson C. Jerry dan Peter P. J, 1999, hlm. 152), konteks situasional dimana perilaku muncul dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keinginan berperilaku konsumen. Untuk mengembangkan

strategi yang efektif, adalah penting untuk menentukan apakah komponen A_b atau SN yang memiliki pengaruh utama terhadap keinginan berperilaku (dan berarti pada perilaku). Jika alasan utama untuk suatu perilaku (belanja, mencari informasi, membeli merek tertentu) adalah normatif (anda berfikir bahwa orang lain menginginkan anda melakukannya), pemasar harus menekankan bahwa pengaruh normatif yang relevan (teman, keluarga, rekan kerja, dll) memandang baik perilaku tersebut. Sebaliknya jika keinginan sangat dipengaruhi oleh faktor A_b , maka strategi pemasaran harus mencoba menciptakan seperangkat set kepercayaan utama konsekuensi positif perilaku tersebut, mungkin dengan mendemonstrasikan dalam iklan. Jadi, teori tindakan beralasan menunjukkan jenis faktor kognitif dan pengaruh yang mendasari keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku khusus.

2.2.6. SMS Banking Mandiri

SMS Banking adalah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana ponsel/HP. Bersama SMS Banking Mandiri menikmati kemudahan melakukan transfer uang, pembayaran tagihan rutin, pembelian serta transaksi lainnya cukup dengan ketik SMS ke 3355 atau menggunakan menu M-B_Mandiri pada satelindo@access dan

J
1. T Life in hand/layanan data XL atau T-Sel menu sim card naviGator
Telkomsel.

8
1 Berbagai keuntungan didapatkan dengan menggunakan SMS Banking
Mandiri :

1. Mudah dan Fleksibel: Ketik SMS atau Pilih Menu. Dengan mengetikkan kode transaksi yang dibutuhkan, jawaban akan diterima dalam bentuk SMS juga atau transaksi dapat dilakukan dengan STK Menu pada ponsel.
2. Lebih Efisien . Biaya transaksi sebesar biaya SMS + Rp500. Untuk notifikasi SMS sebesar Rp500.
3. Memakai semua jenis SIM Card . Apapun jenis SIM Card yang Anda miliki, transaksi perbankan dapat Anda lakukan.
4. Bisa di semua ponsel . Bisa dilakukan di semua ponsel yang memiliki fasilitas SMS.
5. Aman . Untuk Ketik SMS rekening tujuan transfer didaftarkan terlebih dulu dan transaksi Pilih Menu menggunakan (STK) SIM Tool Kit dengan 3DES enkripsi/pengacak data.

5. 1 a. Pembayaran tagihan Mandiri Visa, PLN, tiket Garuda, Telkom,
 6. 1 kartuHALO, Matrix, Xplor, Telkom, Fren, Esia, Iklan Kompas,
 7. Dealer XL Kita, ung kuliah Amikom Yogya, Bina Sarana
 Informatika, AXA Mandiri, OTO MultiArtha, IndosatNET, CBN,
 8. Kabelvision, Indovision dan StarONE postpaid. Beli berbagai tiket
 via Travel Agent, PBB, PAM, Adam Air dan Riau Air (menyusul).
- b. Pembelian voucher isi ulang simPATI, Mentari, IM3 Smart, XL
 bebas, Flexi Trendy, Fren, Esia dan StarONE prepaid.

7. Notifikasi SMS

- a. Pendebitan/pengkreditan di atas nilai tertentu
 b. Jatuh tempo rekening deposito
 c. Saldo rekening di bawah nilai tertentu
 d. Penolakan cek/bilyet giro

8. Perubahan PIN

SMS Banking memiliki sistem pengamanan berlapis antara lain :

1. No HP sebagai ID nasabah
2. No rekening tujuan transfer didaftarkan (KETIK SMS)
3. SMS diacak/enkripsi (PILIH MENU)
4. Transaksi diverifikasi dengan PIN

layanan SMS Banking Mandiri mencapai 72.394 orang. Sedangkan total transaksi pada bulan juni 2003 adalah 318.974 transaksi. Ini berarti, rata-rata tiap nasabah melakukan 4,4 transaksi perbulan fitur-fitur yang dicakup layanan SMS Banking Mandiri pada awalnya hanyalah informasi rekening giro dan tabungan, transfer ke rekening di Bank Mandiri, perubahan PIN, dan layanan notifikasi SMS([//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)).

Layanan notifikasi SMS disesuaikan dengan keinginan pengaturan nasabah itu sendiri. Dari semua fitur yang dicakup oleh layanan yang diluncurkan sejak agustus 2002 ini, fitur notifikasi SMS mencapai prosentase tertinggi, yaitu sebesar 58,2%. Sedangkan transfer rekening hanya sebesar 1,2% dari keseluruhan transaksi ([//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)).

2.3. Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh positif sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
2. Diduga terdapat pengaruh positif sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
3. Diduga ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di cabang Bank Mandiri Jl Slamet Riyadi no 294, Kota Solo, Jawa Tengah. Adapun sebab peneliti memilih lokasi tersebut, hal ini dikarenakan segala keterbatasan penulis dalam melakukan penelitiannya baik dari segi waktu dan biaya. Lokasi tersebut menunjang dalam diadakannya penelitian analisa sikap dan norma subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

3.1.1. Sejarah Dan Perkembangan PT Bank Mandiri (Persero)

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di cabang Bank Mandiri Jl Slamet Riyadi no 294, Kota Solo, Jawa Tengah. Adapun sebab peneliti memilih lokasi tersebut, hal ini dikarenakan segala keterbatasan penulis dalam melakukan penelitiannya baik dari segi waktu dan biaya. Lokasi tersebut menunjang dalam diadakannya penelitian analisa sikap dan norma subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

3.1.1. Sejarah Dan Perkembangan PT Bank Mandiri (Persero)

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

pendapatan bunga yang dicapai pada Semester I 2005 sebesar Rp 9,6 triliun” ujar Agus Martowardojo, Direktur Utama Bank Mandiri. Disamping peningkatan pendapatan bunga, pendapatan operasional lainnya diluar laba/rugi perubahan nilai dan jual beli surat berharga (*fee based income*), juga mengalami peningkatan signifikan sebesar dari Rp 1,1 triliun pada Semester I 2005, menjadi Rp 1,2 triliun di Semester I 2006. ”Meningkatnya *fee based income* salah satunya disumbangkan oleh peningkatan *fee* dari transaksi valuta asing” papar Agus Martowardojo.

Apabila dilihat dari *operating profit* (laba diluar biaya provisi dan keuntungan dari perubahan nilai dan penjualan surat berharga) selama periode Triwulan II/2006, Bank Mandiri berhasil membukukan *operating profit* sebesar Rp 1,6 trilion, meningkat jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp 1,1 triliun dan sebesar Rp 1,3 triliun pada Triwulan I/2006 terutama karena peningkatan pendapatan bunga bersih dan *fee based income*. Peningkatan *operating profit* tersebut menunjukkan bahwa Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk terus meningkatkan pendapatan operasional secara *sustainable*. Namun demikian, biaya pencadangan aktiva produktif sampai dengan Semester I 2006 sebesar Rp.1,8 triliun relatif sama dibandingkan dengan Semester I 2005, seiring dengan proses restrukturisasi NPL (*Non-Performing loans*) yang masih terus dilaksanakan.

Selama Semester I 2006 Bank Mandiri telah melaksanakan beberapa inisiatif strategis yang ditujukan pada peningkatan penetrasi bisnis Bank Mandiri di seluruh segmen nasabah, baik untuk segmen *corporate banking*, *commercial banking*, *consumer banking* maupun *small business & micro banking*. Diantaranya melakukan aliansi kerjasama dengan beberapa perusahaan besar (BUMN dan swasta) dalam penyediaan layanan perbankan, khususnya yang berbasis teknologi. Aliansi tersebut juga mencakup kerjasama dengan mitra strategis, diantaranya dalam mengembangkan produk-produk retail dan pengembangan jaringan layanan.

Bank Mandiri adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang memberikan pelayanan kepada nasabah yang meliputi segmen *corporate*, *commercial*, *consumer*, serta usaha menengah dan mikro. Bank Mandiri juga menawarkan jasa investment banking dan perbankan syariah melalui Mandiri Sekuritas dan Bank Syariah Mandiri. Bank Mandiri saat ini memperkerjakan 21.149 karyawan dengan 921 kantor cabang dan 6 kantor cabang/ perwakilan/ anak perusahaan di luar negeri ([//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)).

3.2. Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional Variabel

1. Subyek penelitian ini adalah nasabah SMS Banking Mandiri yang saat berlangsung pengumpulan data dengan kuesioner berada di cabang Bank

Mandiri Jl Slamet Riyadi no 294, Kota Solo, Jawa Tengah. Nasabah sebagai responden dilihat dari karakteristiknya yaitu:

- a. Jenis Kelamin:
 - a) Pria
 - b) Wanita
- b. Usia Responden:
 - a) Dibawah dan sampai dengan 25 tahun
 - b) 26 tahun- 35 tahun
 - c) 36 tahun – 45 tahun
 - d) Diatas 45 tahun
- c. Pekerjaan:
 - a) Pelajar/ Mahasiswa
 - b) Pegawai Negeri
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya.....
- d. Pendidikan Terakhir:
 - a) SD-SLTP-SMU
 - b) Akademi/ Diploma
 - c) Sarjana
 - d) Pasca Sarjana
- e. Pendapatan anda per-bulan
 - a) < Rp 500.000

- b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c) Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d) Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - e) >Rp 2.000.000
2. Sikap (A_i) adalah nilai positif atau negatif dari responden (nasabah SMS Banking Mandiri) yang menguraikan evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini variabel sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen terhadap jasa SMS Banking Mandiri.
- a. Kekuatan keyakinan (b_i) konsumen adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang ditawarkan konsumen berkenaan dengan konsekuensi (atribut) i yang akan diterimanya ketika mereka menjadi nasabah SMS Banking Mandiri serta diukur dengan skala Likert yang menggunakan penilaian 4 interval dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan diberi nilai +2 sampai dengan -2
 - b. Evaluasi (e_i) adalah pernyataan setuju atau tidak setuju yang diberikan konsumen berkenaan dengan hasil konsekuensi (atribut) i ketika mereka menjadi nasabah SMS Banking, serta diukur dengan skala Likert yang menggunakan penilaian 4 interval dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan diberi nilai +2 sampai dengan -2

Keyakinan dan Evaluasi tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel sikap konsumen menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

Keyakinan dan evaluasi diukur dengan atribut manfaat sebagai indikator pengukuran, sebagai berikut:

- a) Dapat diakses dimanapun
- b) Kemudahan registrasi
- c) Mudah digunakan
- d) Kecepatan layanan
- e) Pengenaan biaya transaksi
- f) Aman dalam bertransaksi.
- g) Jenis layanan
- h) Penggunaan operator yang fleksibel

Adapun beberapa alasan mengapa variabel promosi tidak menjadi salah satu faktor pengukuran dalam penelitian ini:

- a) Strategi bauran pemasaran sebenarnya mencakup tentang strategi produk, promosi, distribusi ,dan harga. Tetapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif (Goh Sunny T.H., 2005, hlm. 116)
- b) Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk

didalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik/ciri-ciri, merek, dan kemasan produk (Kotler P. et All, 1999, hlm. 125)

- c) Saat ini nasabah semakin cerdas dan memiliki wawasan yang luas, karena banyaknya aliran informasi yang masuk dari berbagai media fisik dan media maya, termasuk secara lisan (*word of mouth*). Selain itu nasabah juga menuntut semaksimal mungkin akan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Umumnya tuntutan tersebut adalah harga serendah-rendahnya, kualitas setinggi-tingginya dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terendah pula. Secara ideal memang sangat sulit, namun pelanggan *profitable* lebih mementingkan kualitas pelayanan.
- d) Berdasarkan beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan SMS Banking Mandiri: mudah dan fleksibel, lebih efisien, memakai semua jenis SIM card, bisa disemua ponsel, dan aman (bab II, hlm 49). Keuntungan-keuntungan diatas diperoleh dari brosur yang disediakan oleh Bank Mandiri mengenai SMS Banking.

3. Norma subyektif (SN) adalah nilai positif atau negatif dari responden (nasabah Bank Mandiri) karena pengaruh keyakinan normatif dan termotivasi oleh referen
- a. Keyakinan normatife (NBj) adalah bahwa kelompok atau seorang referen j berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak

keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (referen) lain terhadap perilaku seperti itu, yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilaku itu sendiri akan menentukan perilaku (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm.219).

Variabel minat berperilaku (BI) adalah niat nasabah, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subyektif) maupun dari dalam diri nasabah sendiri (sikap) menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan juga sebagai variabel *dependent*, sebagai indikator variabel minat berperilaku yaitu:

- a. Kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam memperoleh layanan sebagai nasabah SMS Banking Mandiri merupakan faktor utama, untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri
- b. Keyakinan, bahwa menjadi nasabah SMS Banking Mandiri merupakan pilihan yang tepat saat ini untuk memperoleh layanan secara langsung dari Bank Mandiri.
- c. Setelah mempertimbangkan semuanya (sikap dan norma subyektif), kecenderungan minat untuk menggunakan SMS Banking Mandiri meningkat
- d. Pernyataan minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

3.3. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan secara langsung dari penelitian dilapangan (Santoso dan Tjiptono, 2001, hlm. 59). Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah SMS Banking Mandiri yang kemudian diolah oleh penulis untuk mendukung penelitian ini.

3.4. Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

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

3.4.2. Langkah Menyusun Kuesioner

Pada prinsipnya ada tiga langkah dalam menyusun sebuah angket :

1. Menetapkan sebuah kontrak, yaitu membuat batasan mengenai variabel yang akan diukur.
2. Menetapkan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah kontrak. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah kontrak.

5. Bagian V; berisi tentang pernyataan motivasi responden terhadap referen (rekan kerja, teman dekat, keluarga dekat, kepala atau atasan)
6. Bagian VI; berisi pernyataan nasabah tentang kecepatan, kemudahan dan keamanan memperoleh layanan merupakan faktor utama menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, Keyakinan bahwa manjadi nasabah SMS Banking Mandiri merupakan pilihan yang tepat saat ini untuk memperoleh layanan secara langsung dari Bank Mandiri, setelah mempertimbangkan semuanya kecendrungan minat untuk menggunakan SMS Banking Mandiri meningkat, berminat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

3.4.4. Metode Skala Likert

Bobot penilaian atas apa yang diberikan konsumen mengenai tanggapan atau hasil penilaian kuesioner memiliki masing-masing proporsi, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan asumsi bahwa skala Likert menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Masing-masing alternative jawaban akan diberi *skor stapel* sebagai berikut:

jawaban		skor
A. Sangat Setuju	(SS)	diberi bobot +2
B. Setuju	(S)	diberi bobot +1

C. Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot -1
D. Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot -2

Skor variabel dihitung dengan menggunakan summated (Aaker, 1998, hlm. 285). Dalam metode ini skor variabel diperoleh dengan cara menjumlahkan masing-masing skor pernyataan yang terdapat dalam variabel penelitian.

3.4.5. Uji Validitas

Kesahihan (*validitas*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Bilson Simamora, 2002, hlm. 58).

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas dilakukan dengan teknik analisa butir yaitu mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dalam (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, hlm. 137)

Suatu butir dinyatakan sah bila korelasi butir dengan faktor positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%. Sedangkan langkah-langkah pokok dalam analisis kesahihan butir adalah :

1. Menghitung skor faktor sebagai jumlah dari skor butir dalam faktor.

2. Menghitung korelasi momen jangkar antara skor butir (x) dengan skor factor (y). Rumus korelasi *product moment* yang digunakan adalah (Soehardi Sigit, 1999, hlm. 100) :

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

Dimana :

r_{xy} = Korelasi momen jangkar

N = Jumlah subyek (responden)

$\sum X$ = Jumlah X (skor butir)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5.

3.4.6. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Azwar, 2001, hlm. 78). Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Uji

reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel.

Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) yang diperoleh \geq dari r tabel ($\alpha = 5\%$). Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.5

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah SMS Banking Mandiri yang berada di Kota Solo, Jawa Tengah

Dalam penelitian ini diambil sampel yang ditarik dengan cara *Non Probability Sampling*, yaitu dengan *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan berada di lokasi penelitian. Sampel yang diambil ialah nasabah SMS Banking Mandiri yang secara kebetulan berada didalam area lokasi penelitian pada saat penyebaran kuesioner berlangsung. Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi nasabah tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$n = p(1-p) \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana:

N = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$ = Confidence coefisien/batas luar daerah. Jika taraf sinifikansi (α) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan adalah $1-\alpha$ yaitu 95%.

Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5%, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0.05/2 = 0.025$. maka daerah $Z = 0.5-0.025 = 0.04750$. dan nilai Z adalah 1,96.

E = Estándar deviasi/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan estándar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$ = Proporsi sampel. Nilai P selalu diantara 0 dan 1, maka nilai $P(1-P)$ maksimum.

$$f(1-p) = (p-p)^2$$

$$\frac{df(1-p)}{dp} = 1-2p$$

Maksimal apabila: $\frac{df(1-P)}{dp} = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = 1/4$$

Jadi, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 responden.

3.6. Alat Analisis

3.6.1. Analisa Deskriptif

Yaitu analisa yang sifatnya penjelasan atau keterangan. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis yang digunakan adalah metode presentase (%) yakni metode untuk menilai jawaban dari responden didasarkan presentase

3.6.2. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa angket/kuesioner ke dalam bentuk angka-angka. Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.2.1. Model Minat Berperilaku

Persamaan menyatakan bahwa berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku A_b , ditambah keyakinan

tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (referen) lain terhadap perilaku seperti itu, yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilaku itu sendiri akan menentukan perilaku (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hlm. 219).

Adapun perhitungannya dengan menggunakan cara sebagai berikut (Ajzen dan Fishbein, 1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11):

$$BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

Dimana:

BI : Minat berperilaku.

A_b : Sikap ke arah pelaksanaan perilaku.

SN : Norma Subyektif.

w_1, w_2 : Bobot regresi yang tentukan secara empiris, menunjukkan kepentingan relatif dari A_b dan SN

Untuk mencari Minat (*intention to buy*) menurut Fishbein dan Ajzen (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) dapat dilihat dari dua komponen yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif:

1. Analisa Indeks Sikap

Untuk menentukan variabel sikap konsumen terhadap keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Semakin besar A_b berarti konsumen mempunyai sikap

a : nilai konstanta

b_1 : Koefisien regresi independent 1

b_2 : Koefisien regresi independent 2

1. Pengujian T (*uji t*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variable *dependent* secara parsial atau secara individu. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi tersebut dilakukan dengan uji t dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Dimana :

b_1 = Koefisien regresi 1

Se = Nilai standar error

Langkah-langkah pengujian hipotesis:

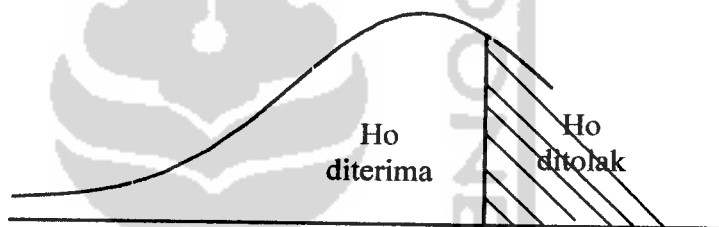
a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

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

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikansi (Ho ditolak dan Ha diterima)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka signifikansi (Ho diterima dan Ha ditolak)

e. Pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



f. kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

3.6.2.3. Korelasi Linier Berganda (R)

Korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan beberapa pengaruh (X) terhadap variabel bergantung (Y)

Digunakan rumus sebagai berikut (Zainal Mustofa, 1995, hlm. 136) :

$$R = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + \dots b_x \sum yx_k}{\sum y^2}$$

Dimana :

R = Korelasi linier berganda

y = Minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

x_1 = Variabel bebas sikap nasabah

x_2 = Variabel bebas norma subyektif

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas x_1

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas x_2

3.6.2.4. Uji Beda Jenjang Dari Kruskal Wallis

Uji kruskal-Wallis (uji H) berlaku untuk sampel *independent* ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis dipergunakan sebagai alternatif dari analisis varians satu arah (*one way analysis of variance*) yaitu bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian yang diambil memiliki varians sama. Anggapannya adalah bahwa variabel random dimana berbagai sampel diperbandingkan mempunyai distribusi yang kontinyu.

Analisis ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Di sini data yang diamati diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala jenjang (ordinal) dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari ,1999, hlm. 61).

Teknik Analisis *Kruskal Wallis* dipergunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan terhadap atribut manfaat produk/jasa antara lain; dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden.

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan tingkat resiko kesalahan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = k - 1$.

- H_0 diterima : $H < \chi^2_{\alpha; k-1} (H_{hitung} < H_{tabel})$
- H_0 ditolak : $H \geq \chi^2_{\alpha; k-1} (H_{hitung} \geq H_{tabel})$

c. Menentukan H_{hitung} dan nilai probabilitas untuk Kruskal-Wallis menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5

d. Mengambil kesimpulan

- H_0 diterima apabila : $H < x^2_{\alpha; k-1} (H_{hitung} < H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan sikap konsumen nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut jasa berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan responden.
- H_0 ditolak apabila, $H \geq x^2_{\alpha; k-1} (H_{hitung} \geq H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut jasa berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan responden.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang analisis data yang diperoleh dari penelitian yang terdiri dari karakteristik responden maupun penilaian dari responden. Karakteristik responden dikelompokkan ke dalam variabel : jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden, dan pendapatan per-bulan responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah SMS Banking Mandiri yang berada di Kota Solo, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi minat responden untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, yang meliputi atribut dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam menyusun instrumen ,agar didapat instrumen yang baik, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Untuk itu sebuah angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya maka dilakukan uji valid dan uji reliable. Pengujian suatu hipotesa tentang

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

Kesahihan (*validitas*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Bilson Simamora, 2002, hlm. 58). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Azwar, 2001, hlm. 78). Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, instrumen untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket/kuesioner yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas

setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 30 orang responden sebagai data uji coba (*Try out*). Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap dan norma subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, di cabang Bank Mandiri Jl Slamet Riyadi no 294, Kota Solo, Jawa Tengah

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir item pertanyaan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS *Windows Release* 11.5. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,3061$

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $r\text{-tabel}$ dengan koefisien korelasi. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir/item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan jika sebaliknya, maka butir-butir/item pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid

Setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *Windows Release* 11.5 ,maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
Sikap dan norma subyektif terhadap minat nasabah SMS Banking
Mandiri

Variable	Item	r xy	r table	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi 1	0,800	0,3061	Valid
	bi 2	0,850	0,3061	Valid
	bi 3	0,754	0,3061	Valid
	bi 4	0,838	0,3061	Valid
	bi 5	0,825	0,3061	Valid
	bi 6	0,665	0,3061	Valid
	bi 7	0,848	0,3061	Valid
	bi 8	0,675	0,3061	Valid
Evaluasi (ei)	ei 1	0,900	0,3061	Valid
	ei 2	0,894	0,3061	Valid
	ei 3	0,786	0,3061	Valid
	ei 4	0,774	0,3061	Valid
	ei 5	0,816	0,3061	Valid
	ei 6	0,821	0,3061	Valid
	ei 7	0,926	0,3061	Valid
	ei 8	0,656	0,3061	Valid

Keyakinan normatife(NB_j)	NB_j 1	0,904	0,3061	Valid
	NB_j 2	0,879	0,3061	Valid
	NB_j 3	0,893	0,3061	Valid
	NB_j 4	0,951	0,3061	Valid
Motivasi(MC_j)	MC_j 1	0,913	0,3061	Valid
	MC_j 2	0,923	0,3061	Valid
	MC_j 3	0,871	0,3061	Valid
	MC_j 4	0,817	0,3061	Valid
Minat (BI)	BI.1	0,867	0,3061	Valid
	BI.2	0,650	0,3061	Valid
	BI.3	0,732	0,3061	Valid
	BI.4	0,728	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji validitas dari dua puluh delapan butir/item pertanyaan pada tabel 4.1 diatas dinyatakan valid, seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,3061$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,3061, sehingga semua butir/item instrumen pertanyaan dari variabel diatas dapat dinyatakan valid

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 1999, hlm. 83). Analisis ini digunakan untuk menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau tempat lain untuk mengukur hal yang sama. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi antara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan (*error*) daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya. Pengukuran reliabilitas menggunakan *software* SPSS *Windows Release* 11.5. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) yang diperoleh \geq dari r tabel (0,3061)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, ditampilkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Rangkuman hasil uji reliabilitas

variabel	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
Keyakinan (bi)	0,8917	0,3061	Reliable
Evaluasi (ei)	0,9293	0,3061	Reliable
Keyakinan normatife (NB_j)	0,9235	0,3061	Reliable
Motivasi (MC_j)	0,9028	0,3061	Reliable

Minat (BI)	0,7288	0,3061	Reliable
--------------	--------	--------	----------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari r-tabel (0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam variabel penelitian adalah handal

Dari hasil uji reliabilitas dan validitas diatas pada 30 responden dapat dinyatakan valid dan reliabel. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki ketepatan dalam pengukuran dan hasilnya konsisten. Dengan demikian butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan dan diteruskan untuk disebarkan kepada responden selanjutnya.

4.2. Analisis Diskriptif

Yaitu analisa yang sifatnya penjelasan atau keterangan. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis yang digunakan adalah metode presentase (%) yakni metode untuk menilai jawaban dari responden didasarkan presentase. Dalam penelitian ini karakter responden digolongkan kedalam lima golongan, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan pendidikan terakhir, berdasarkan pendapatan perbulan. Berdasarkan kuesioner yang telah diajukan kepada 96 responden diolah dan

dianalisa. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS *Windows Release 11.5* sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk/jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	57,3 %
Wanita	41	42,7 %
Total	96	100,0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 96 responden bahwa 55 orang (57,3%) responden berjenis kelamin pria dan 41 orang (42,7%) responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa SMS Banking Mandiri di Kota Solo didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan oleh aktivitas dalam keseharian pria lebih banyak daripada wanita, yang menyebabkan

kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh layanan Bank lebih didominasi oleh pria.

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan umur responden dibagi dalam 4 kelompok yaitu dibawah dan sampai dengan 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan diatas 45 tahun. Dari hasil kuesioner diperoleh data dan diolah seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 25 tahun	27	28,1 %
26-35 tahun	35	36,5 %
36-45 tahun	24	25,0 %
> 45 tahun	10	10,4 %
Total	96	100,0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 96 responden terdapat 27 orang (28,1%) berusia dibawah dan sama dengan 25 tahun, 35 orang (36,5%) berusia 26-35 tahun, 24 orang (25%) berusia 36-45 tahun, 10 orang (10,4%) berusia diatas 45 tahun. Dari data tersebut menunjukkan sebagian besar nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo adalah kelompok 26-35 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kelompok dikelompok tersebut merupakan jenjang usia produktif yang memiliki aktivitas yang beragam.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari atas 4 kelompok yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Dari hasil kuesioner diperoleh data dan diolah seperti terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	16	16,7 %
Pegawai negeri	23	24,0 %
Wiraswasta	36	37,5 %
Lainnya	21	21,9 %
Total	96	100,0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 96 responden terdapat 16 orang (16,7%) berstatus pelajar/mahasiswa, 23 orang (24,0%) berstatus pegawai negeri, 36 orang (37,5%) berstatus wiraswasta, dan 21 orang (21,9%) berstatus lainnya yaitu sebagai pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berstatus

wiraswasta, hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden berstatus wiraswasta membutuhkan kecepatan dalam memperoleh layanan Bank mandiri sebagai nasabah SMS Banking Mandiri dikarenakan kepentingan-kepentingannya menunjang aktivitasnya sebagai wiraswasta.

4.2.4. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdiri dari 4 kelompok yaitu lulusan SMU, Akademi/Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Dari hasil kuesioner diperoleh data dan diolah seperti terlihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD-SLTA-SMU	39	40,6 %
Akademi/Diploma	5	5,2 %
Sarjana	48	50,0 %
Pasca Sarjana	4	4,2 %
Total	96	100,0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 96 responden terdapat 39 orang (40,6%) berpendidikan terakhir SD-SLTP-SMU, 5 orang (5,2%) berpendidikan terakhir Akademi/Diploma, 48 orang (50%) berpendidikan

terakhir Sarjana atau S1, dan 4 orang (4,2%) berpendidikan terakhir Pasca Sarjana. Dari data yang diperoleh dan diolah menunjukkan bahwa kelompok responden Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan semakin tinggi, semakin mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

4.2.5. Pendapatan/ Uang saku Perbulan Responden

Berdasarkan pendapatan/ uang saku per bulan responden terdiri dari 5 kelompok yaitu < Rp 500.000, Rp 500.000-1000.000, Rp 1000.001-1500.000, Rp 1500.001-2000.000, dan > Rp 2000.000. Dari hasil kuesioner diperoleh data dan diolah seperti terlihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Presentase
< Rp 500.000	15	15,6 %
Rp 500.000-1.000.000	22	22,9 %
Rp 1.000.001-1.500.000	36	37,5 %
Rp 1.500.001-2.000.000	16	16,7 %
> Rp 2.000.000	7	7,3 %
Total	96	100,0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan dari 96 responden terdapat 15 orang (15,6%) berpendapatan/mempunyai uang saku < Rp 500.000, 22 orang (22,9%) berpendapatan/mempunyai uang saku Rp 500.000-1.000.000, 36 orang (37,5%) berpendapatan/mempunyai uang saku Rp 1.000.001-1.500.000, 16 orang (16,7%) berpendapatan/mempunyai uang saku Rp 1.500.001-2.000.000, 7 orang (7,3%) berpendapatan/mempunyai uang saku > Rp 2.000.000. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.001-1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden di Kota Solo berstatus wiraswasta tingkat kecil-menengah.

4.3. Analisa Kuantitatif

Pada bagian ini akan dibahas 2 hal pokok, yaitu penilaian terhadap variabel *independent* yang digunakan dalam penilaian ini yaitu sikap dan norma subyektif dengan berlandaskan pada model Fishbein dan Ajzen. Kedua mengenai pengaruh variabel *independent* (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel *dependent* yaitu minat nasabah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2). Dalam analisa kuantitatif juga menguji hipotesis ketiga dengan menggunakan analisa uji Kruskal Wallis.

4.3.1. Penilaian Sikap Konsumen (A_b)

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap individu nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut manfaat antara lain: dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*.

Berdasarkan pada model Fishbein, sebuah sikap merupakan sikap internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut manfaat langsungnya yang memiliki peranan penting, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) variabel sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tertentu akan mempunyai suatu hasil/akibat, dan ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut. Sikap secara sistematis dapat dirumuskan dalam suatu persamaan:

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

Dimana :

A_b : Sikap ke arah pelaksanaan perilaku.

- b_i : Keyakinan seseorang bahwa melaksanakan perilaku menimbulkan akibat (atribut) i .
- e_i : Evaluasi konsumen terhadap akibat (atribut) i .
- n : Jumlah keyakinan yang dipegang seseorang atau konsumen berkenaan dengan melaksanakan perilaku.

Rentang nilai untuk skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	diberi bobot	+2
Setuju	(S)	diberi bobot	+1
Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot	-1
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot	-2

Untuk mengetahui nilai sikap (A_b) melalui program SPSS *Windows Release 11.5*, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rata-rata Tertimbang Keyakinan (b_i)

Atribut Manfaat	Alternatif Jawaban				Rata-rata b_i
	STS	TS	S	SS	
Mudah digunakan	7	1	11	77	1,56
Pengenaan biaya transaksi	4	2	21	69	1,55
Aman dalam bertransaksi	8	1	17	70	1,46
Kecepatan layanan	4	2	23	67	1,53
Kemudahan registrasi	4	0	11	81	1,72
Dapat diakses dimanapun	14	1	17	64	1,21
Penggunaan operator yang fleksibel	3	0	15	78	1,72
Jenis layanan	4	0	17	75	1,66

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan nilai keyakinan (bi) dapat diketahui bahwa atribut manfaat yang merupakan keunggulan konsumen dalam mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan keyakinan adalah kemudahan registrasi (1,72) ,dan penggunaan operator yang *fleksibel* (1,72). Selanjutnya secara berurutan atribut manfaat ,yang menempati urutan berikutnya adalah jenis layanan (1,66), mudah digunakan (1,56), pengenaan biaya transaksi (1,55), kecepatan layanan (1,53), aman dalam bertransaksi (1,46) dan yang menempati urutan paling terakhir ialah dapat diakses dimanapun (1,21).

Tabel 4.9
Rata-rata Tertimbang Keyakinan (ei)

Atribut Manfaat	Alternatif Jawaban				Rata-rata ei
	STS	TS	S	SS	
Mudah digunakan	9	2	29	56	1,26
Pengenaan biaya transaksi	7	4	20	65	1,37
Aman dalam bertransaksi	7	4	30	55	1,27
Kecepatan layanan	10	5	26	55	1,15
Kemudahan registrasi	4	2	24	66	1,52
Dapat diakses dimanapun	14	3	34	45	0,96
Penggunaan operator yang fleksibel	11	2	34	49	1,12
Jenis layanan	3	2	38	43	1,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan evaluasi (ei) dapat diketahui bahwa hasil kinerja atribut manfaat yang sudah sesuai dengan harapan konsumen setelah menggunakan SMS Banking Mandiri urutan pertama rata-rata responden menilai kemudahan registrasi (1,52). Selanjutnya secara berurutan atribut manfaat yang menempati urutan berikutnya adalah pengenalan biaya transaksi (1,37), aman dalam bertransaksi (1,27), mudah digunakan (1,26), kecepatan layanan (1,15), penggunaan operator yang *fleksibel* (1,12), jenis layanan (1,00), dan yang menempati urutan paling terakhir ialah dapat diakses dimanapun (0,97).

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap konsumen termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor sikap minimum} : -2 \times 2 = -4$$

$$\text{Skor sikap maksimum} : 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{4} = 2$$

Skor antara -4 s/d -2 : Sangat Negatif

Skor antara -2 s/d 0 : Negatif

Skor antara 0 s/d 2 : Positif

Skor antara 2 s/d 4 : Sangat Positif

Dengan menggunakan rumus Fishbein dan Ajzen diatas hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi), maka dapat diperoleh nilai sikap sebagai berikut:

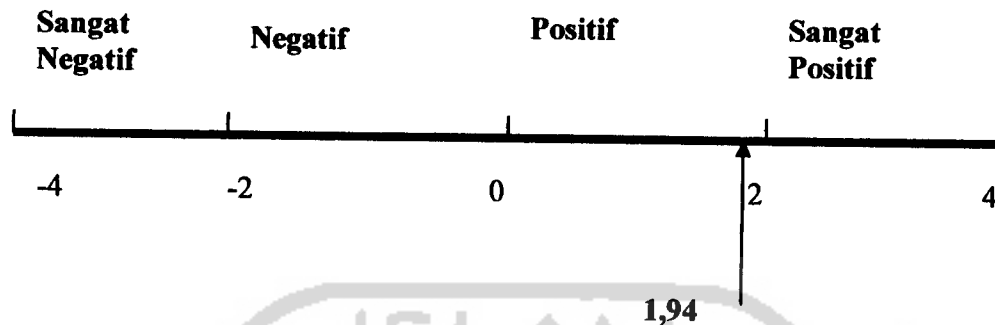
Tabel 4.10

Perhitungan Sikap Konsumen (A_b)

Atribut Manfaat	Rata-rata Sikap	Kategori
Mudah digunakan	2,09	Sangat Positif
Pengenaan biaya transaksi	2,20	Sangat Positif
Aman dalam bertransaksi	1,97	Positif
Kecepatan layanan	1,91	Positif
Kemudahan registrasi	2,60	Sangat Positif
Dapat diakses dimanapun	1,30	Positif
Penggunaan operator yang fleksibel	1,82	Positif
Jenis layanan	1,68	Positif
Rata-rata Total	1,94	Positif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_b) adalah sebesar 1,94. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan di atas, dengan skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar 4 dan dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka indeks konsumen (A_b) dapat diketahui dari susunan interval kelas berikut ini:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap, 2006.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut manfaat adalah positif dengan skor 1,94. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 2. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut manfaat kemudahan registrasi yang mempengaruhi minat konsumen menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dengan indeks sikap 2,60. Selanjutnya secara berurutan atribut manfaat dalam indeks sikap yang menempati urutan berikutnya adalah pengenaan biaya transaksi (2,20), mudah digunakan (2,09), aman dalam bertransaksi (1,97), kecepatan layanan (1,91), penggunaan operator yang *fleksibel* (1,82), jenis layanan (1,68), dapat diakses dimanapun (1,30).

4.3.2. Penilaian Norma Subyektif (SN)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengungkapkan jawaban responden tentang apa tanggapan rekan sekerja, teman dekat, keluarga dekat, dan kepala atau atasan. Sekiranya responden menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

Norma subyektif secara sistematis dapat dirumuskan dalam suatu persamaan Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11) :

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

Dimana :

SN : Normative subyektif.

NB_j : Kenyakinan konsumen bahwa kelompok atau seorang referen j berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku.

MC_j : Motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen j .

m : Banyaknya referensi yang relevan.

Rentang nilai untuk skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	diberi bobot	+2
Setuju	(S)	diberi bobot	+1
Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot	-1

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot -2

Untuk mengetahui nilai Norma Subyektif (SN) melalui program SPSS *Windows Release 11.5*, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Rata-rata Tertimbang Keyakinan Normatif (NB_j)

Kelompok Referen	Alternatif Jawaban				Rata-rata NB_j
	STS	TS	S	SS	
Rekan sekerja	1	7	22	66	1,51
Teman dekat	1	12	18	65	1,40
Keluarga dekat	1	11	17	67	1,44
Kepala/Atasan	1	9	18	68	1,49

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11, keyakinan normatife (NB_j) responden memenuhi saran referen untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, nilai tertinggi pada saran rekan sekerja (1,51). Selanjutnya secara berurutan nilai keyakinan normatif yang menempati urutan berikutnya adalah kepala atau atasan (1,49), keluarga dekat (1,44), dan yang terendah ialah teman dekat (1,40). Dari penjelasan tersebut berarti konsumen yakin bahwa untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri memenuhi saran dari kepala atau atasan.

Tabel 4.12

Rata-rata Tertimbang Motivasi (MC_j)

Kelompok Referen	Alternatif Jawaban				Rata-rata MC_j
	STS	TS	S	SS	
Rekan sekerja	1	16	18	61	1,27
Temannya dekat	1	11	25	59	1,35
Keluarga dekat	1	10	27	58	1,36
Kepala/Atasan	1	18	31	46	1,07

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11, motivasi (MC_j) responden menurut pengaruh referen untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, nilai tertinggi pada pengaruh keluarga dekat (1,36). Selanjutnya secara berurutan nilai motivasi yang menempati urutan berikutnya adalah teman dekat (1,35), rekan sekerja (1,27), dan yang terendah ialah kepala atau atasan (1,07). Dari penjelasan tersebut berarti konsumen yakin bahwa untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri menurut pengaruh dari keluarga dekat.

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks norma subyektif termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor norma subyektif minimum} \quad : -2 \times 2 = -4$$

$$\text{Skor norma subyektif maksimum} \quad : 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{4} = 2$$

- Skor antara -4 s/d -2 : Sangat Negatif
 Skor antara -2 s/d 0 : Negatif
 Skor antara 0 s/d 2 : Positif
 Skor antara 2 s/d 4 : Sangat Positif

Dengan menggunakan rumus Fishbein dan Ajzen diatas hasil perkalian antara keyakinan normatife (NB_j) dengan nilai motivasi (MC_j), maka dapat diperoleh nilai norma subyektif sebagai berikut:

Tabel 4.13

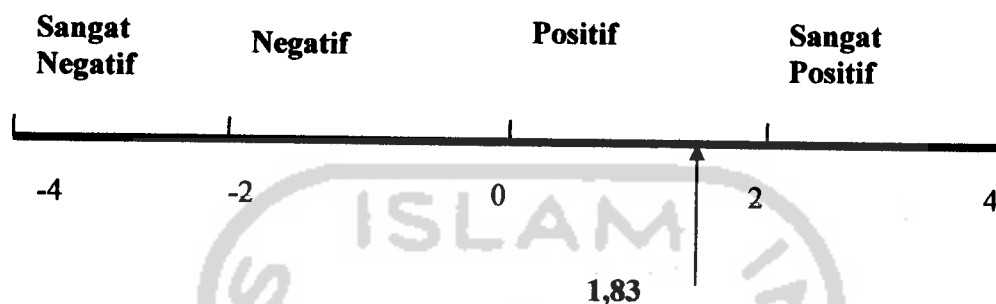
Perhitungan Norma Subyektif (SN)

Kelompok Referen	Rata-rata Norma Subyektif	Kategori
Rekan sekerja	1,96	Positif
Teman dekat	1,93	Positif
Keluarga dekat	1,88	Positif
Kepala/Atasan	1,55	Positif
Rata-rata Total	1,83	Positif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan indeks norma subyektif nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo dapat diketahui besarnya indeks norma subyektif (SN) adalah sebesar 1,83. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan di atas, dengan skor maksimum sebesar -4 dan skor minimum sebesar 4 dan

dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka indeks norma subyektif (SN) dapat diketahui dari susunan interval kelas berikut ini:



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Norma Subyektif, 2006.

Berdasarkan gambar 4.2 diatas berarti norma subyektif responden untuk tertarik dan termotivasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan saran dan pengaruh referen adalah positif dengan skor 1,83. Hal ini terlihat dari besarnya indeks norma subyektif tersebut berada pada range antara 0 sampai 2. Sedangkan norma subyektif responden tertinggi berada pada referen rekan sekerja yang menyarankan dan mempengaruhi responden menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dengan indeks norma subyektif 1,96. Selanjutnya secara berurutan referen dalam indeks norma subyektif yang menempati urutan berikutnya adalah teman dekat (1,93), keluarga dekat (1,88), kepala atau atasan (1,55).

4.3.3. Pengukuran Minat Minat Berperilaku

Ada dua faktor yang mempengaruhi atau membentuk minat yaitu factor internal (sikap konsumen) dan faktor eksternal (norma subyektif). Rumusan matematis Fishbein dan Ajzen (1985, hlm. 13-14) dalam (Basu Swasta, 2003, hlm. 10-11), minat berperilaku dapat dirumuskan dalam suatu persamaan:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

B : Perilaku tertentu

BI : Minat berperilaku

A_b : Sikap ke arah pelaksanaan perilaku

SN : Norma Subyektif

w_1, w_2 : Bobot regresi yang tentukan secara empiris, menunjukkan kepentingan relatif dari A_b dan SN

Dalam perhitungan sebelumnya telah diketahui nilai sikap (A_b) sebesar 1,94 ,dan nilai norma subyektif (SN) sebesar 1,83. Penentuan w_1, w_2 ditentukan secara empiris melalui program SPSS *Windows Release 11.5*. Koefisien regresi sikap dan norma subyektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda.

Bobot w_1, w_2 diperoleh dari hasil empiris pada koefisien B (*unstandardized coefficients*) masing-masing secara berurutan adalah 0,134 dan 0,180 dalam tabel 4.14, yang kemudian dimasukan dalam skor minat

$$\begin{aligned}
 BI &= w_1 A_b + w_2 SN \\
 &= (0,134 * 1,94) + (0,180 * 1,83) \\
 &= 0,25996 + 0,3294 \\
 &= 0,58936 \\
 &= 0,59
 \end{aligned}$$

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks minat termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor minat minimum} : -2 \times 2 = -4$$

$$\text{Skor minat maksimum} : 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{4} = 2$$

Skor antara -4 s/d -2 : Sangat Negatif

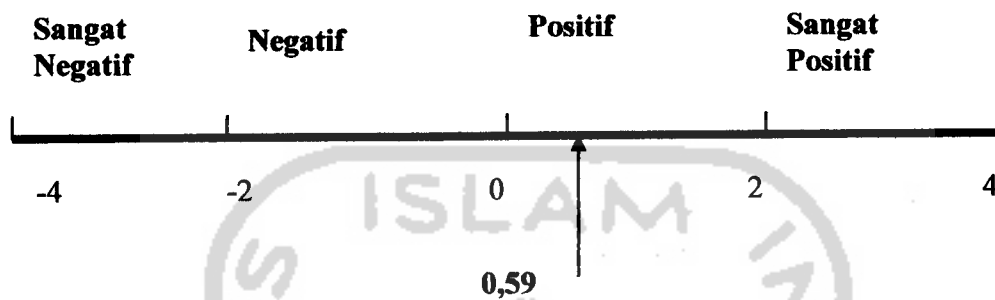
Skor antara -2 s/d 0 : Negatif

Skor antara 0 s/d 2 : Positif

Skor antara 2 s/d 4 : Sangat Positif

Dari hasil perhitungan indeks minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo dapat diketahui besarnya indeks minat (BI) adalah sebesar 0,59. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan di atas, dengan skor maksimum sebesar -4 dan skor minimum sebesar 4 dan dengan

membagi menjadi 4 kelas interval maka indeks minat (BI) dapat diketahui dari susunan interval kelas berikut ini:



Gambar 4.3 Interval Kelas Indeks Minat, 2006.

Berdasarkan gambar 4.3 diatas berarti minat berperilaku responden untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri adalah positif dengan skor 0,59. Dari penjelasan tersebut artinya, ada pengaruh positif dari sikap dan norma subyektif yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

4.3.4. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini untuk menguji ada-tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif ,serta signifikan korelasi antara variabel bebas dan terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma obyektif terhadap minat menjadi nasabah

SMS Banking Mandiri. Formulasi persamaan regresinya dengan rumus (Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe S, 1992, hlm. 180).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

- Y : Dependent variabel (minat)
 x_1 : Independent 1 (sikap nasabah)
 x_2 : Independent 2 (norma subyektif nasabah)
a : nilai konstanta
 b_1 : Koefisien regresi independent 1
 b_2 : Koefisien regresi independent 2

Hasil pengujian regresi berganda dengan bantuan program SPSS *Windows Release 11.5*, pada variabel sikap dan variabel norma subyektif terhadap variabel minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.210	.338		3.583	.001			
	Sikap	.134	.017	.524	7.918	.000	.670	.635	.496
	Norma Subyektif	.180	.026	.455	6.876	.000	.623	.581	.431

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dengan memperhatikan model regresi dari hasil regresi linier berganda pada tabel 4.14 diatas, maka didapat persamaan variabel sikap dan variabel norma subyektif yang mempunyai pengaruh terhadap variabel minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo, sebagai berikut:

$$Y = 1,210 + 0,134X_1 + 0,180X_2$$

1. Konstanta sebesar 1,210, artinya apabila variabel x_1 (sikap), dan variabel x_2 (norma subyektif) tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel Y (minat) sebesar 1,210
2. Koefisien x_1 (sikap) sebesar 0,134 dengan *standart error* 0,017, artinya mempunyai hubungan yang positif antara sikap dengan variabel Y (minat). Artinya jika sikap konsumen meningkat, maka mengakibatkan sikap konsumen terhadap minat menjadi nasabah SMS Baking Mandiri akan meningkat 13,4%. Begitu pula sebaliknya jika sikap konsumen menurun, maka mengakibatkan penurunan sikap konsumen terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri sebesar 13,4%
3. Koefisien x_2 (norma subyektif) sebesar 0,180 dengan *standart error* 0,026, artinya mempunyai hubungan yang positif antara norma subyektif dengan variabel Y (minat). Artinya jika norma subyektif meningkat, maka mengakibatkan norma subyektif konsumen terhadap minat menjadi nasabah SMS Baking Mandiri akan meningkat 18%. Begitu

pula sebaliknya jika norma subyektif menurun, maka mengakibatkan penurunan norma subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri sebesar 18%.

4.3.4.1. Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel *independent* (sikap dan norma subyektif) terhadap variable *dependent* (minat) secara parsial atau secara individu. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-table atau probabilitas t-hitung dengan tingkat signifikan ($\alpha : 5\%$)

Langkah-langkah *t-test*:

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

H_a = Ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

2. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha=5\%$ (0,05) karena pengujian menggunakan dua sisi maka $\alpha/2= 0,025$, dengan $df (96-2-1)= 93$ (lihat tabel 4.15), maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,9858

3. Menentukan tingkat signifikan dan T_{hitung} dengan bantuan SPSS 11.5.

4. Membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} .

a. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka signifikansi (Ho ditolak dan Ha diterima)

b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka signifikansi (Ho diterima dan Ha ditolak)

Hasil perhitungan t-test dapat dilihat tabel 4.14, untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel x_1 (sikap) dari uji T_{hitung} sebesar 7,918, jadi $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($7,918 \geq 1,9858$) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan tingkat signifikan $\alpha : 5\%$ (0,05). Sehingga $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel *independent* (sikap) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4

Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel Sikap (x_1)

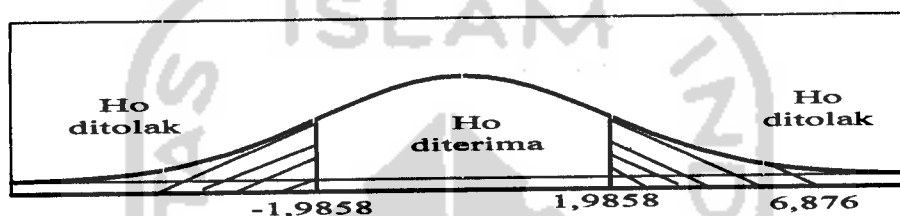


2. Variabel x_2 (norma subyektif) dari uji T_{hitung} sebesar 6,876, jadi $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($6,876 \geq 1,9858$) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan tingkat signifikan $\alpha : 5\%$ (0,05). Sehingga $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel *independent* (norma

subyektif) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5

Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel Norma Subyektif (x_2)



4.3.4.1. Uji Hipotesis Kedua (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *independent* (sikap dan norma subyektif) secara serentak terhadap variabel *dependent* (minat) mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri Di kota Solo. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan tingkat signifikan ($\alpha : 5\%$).

Langkah-langkah *F-test*:

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

Ha = Ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

2. Taraf signifikan menggunakan $\alpha=5\%$ (0,05) karena pengujian menggunakan satu sisi, dengan F_{tabel} ($df = k ; n-k-1 = 2; 93$) (lihat tabel 4.15), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,0943
3. Menentukan tingkat signifikan dan T_{hitung} dengan bantuan SPSS 11.5.
4. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .
 - a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikansi (Ho ditolak dan Ha diterima)
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka signifikansi (Ho diterima dan Ha ditolak)

Tabel 4.15 dibawah ini merupakan hasil uji F dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.574	2	315.787	80.819	.000 ^a
	Residual	363.384	93	3.907		
	Total	994.958	95			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

b. Dependent Variable: Minat

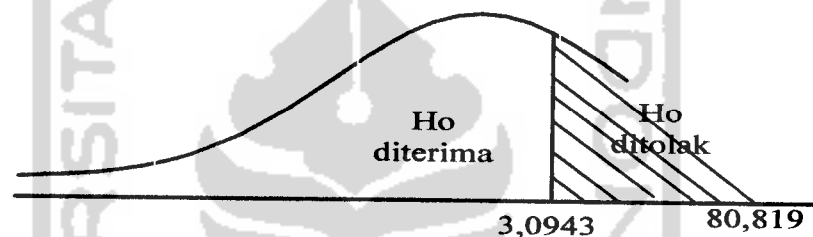
Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 80,819 ,dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($80,819 \geq 3,0943$), taraf signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif secara serentak terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5

Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis (Uji F)



4.3.5. Korelasi Linier Ganda

Korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan beberapa pengaruh (X) terhadap variabel bergantung (Y)

Digunakan rumus sebagai berikut (Zainal Mustofa, 1995, hlm. 136) :

$$R = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + \dots b_x \sum yx_k}{\sum y^2}$$

Dimana :

R = Korelasi linier berganda

y = Minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri

x_1 = Variabel bebas sikap nasabah

x_2 = Variabel bebas norma subyektif

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas x_1

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas x_2

Dengan bantuan menggunakan program SPSS *Windows Release 11.5*.

Maka hasil perhitungan (R) dapat dilihat pada tabel 4.16, dibawah ini:

Tabel 4.16

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.627	1.97670

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,797 angka tersebut menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independent yakni sikap dan norma subektif dengan variabel dependen minta sebesar 0,797

Dari hasil perhitungan juga diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635, angka tersebut dapat diartikan bahwa 63,5% minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dari responden dapat dijelaskan oleh kedua variabel yakni variabel sikap dan variabel norma subyektif.

4.3.6. Analisa Kruskal Wallis

Dalam hipotesis penelitian yang ke-3 menyatakan bahwa ,ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan terhadap atribut manfaat jasa SMS Banking Mandiri antara lain dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*.

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden.

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan tingkat resiko kesalahan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = k - 1$.

- H_0 diterima : $H < x^2 \alpha; k - 1 (H_{hitung} < H_{tabel})$

- H_0 ditolak : $H \geq x^2 \alpha; k - 1 (H_{hitung} \geq H_{tabel})$

c. Menentukan H_{hitung} dan nilai probabilitas untuk Kruskal-Wallis menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5

d. Mengambil kesimpulan

- H_0 diterima apabila : $H < x^2 \alpha; k - 1 (H_{hitung} < H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan sikap konsumen nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut produk/jasa berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan responden.
- H_0 ditolak apabila $H \geq x^2 \alpha; k - 1 (H_{hitung} \geq H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen nasabah SMS Banking Mandiri terhadap atribut produk/jasa berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan responden.

Data yang didapat dari 96 responden kemudian diolah dengan analisis *Kruskal Wallis* menggunakan SPSS *Windows Release 11.5*. Sehingga hasil uji *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan dibawah ini

4.3.6.1. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Hasil uji *Kruskal Wallis* untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin terdiri dari pria dan wanita terhadap atribut manfaat jasa antara lain; dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Besarnya H_{tabel} berdasarkan jenis kelamin diperoleh angka 3,841 ($df = 1$; $\alpha = 5\%$). Hasil pengukuran tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4.17

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut Manfaat	Jenis Kelamin			
	Chi-square	df	Asymp. Sig	Sig
Mudah digunakan	0,596	1	0,440	Tidak Sig
Pengenaan biaya transaksi	0,264	1	0,608	Tidak Sig
Aman dalam bertransaksi	0,264	1	0,607	Tidak Sig
Kecepatan layanan	0,639	1	0,424	Tidak Sig
Kemudahan registrasi	0,633	1	0,426	Tidak Sig
Dapat diakses dimanapun	0,428	1	0,513	Tidak Sig
Penggunaan operator yang fleksibel	3,320	1	0,608	Tidak Sig
Jenis layanan	0,267	1	0,606	Tidak Sig

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan untuk masing-masing atribut manfaat berdasarkan jenis kelamin, bahwa $H_{hitung} < H_{tabel}$ (0,596; 0,264; 0,264; 0,639; 0,633; 0,428; 3,320; 0,267 < 3,841) dan hasil uji signifikansi semua atribut berdasarkan jenis kelamin $p \geq 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen, yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita terhadap atribut manfaat yang terdiri dari dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Hal ini menyatakan bahwa seluruh nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri baik pria maupun wanita telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap keseluruhan atribut manfaat SMS Banking Mandiri.

4.3.6.2. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Hasil uji *Kruskal Wallis* untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden usia terdiri dari sampai dengan 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan diatas 45 tahun terhadap atribut manfaat jasa antara lain; dapat diakses dimanapun,

kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Besarnya H_{tabel} berdasarkan usia responden diperoleh angka 7,815 ($df = 3$; $\alpha = 5\%$). Hasil pengukuran tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.18

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

Atribut Manfaat	Usia			
	Chi-square	df	Asymp. Sig	Sig
Mudah digunakan	3,217	3	0,359	Tidak Sig
Pengenaan biaya transaksi	2,599	3	0,458	Tidak Sig
Aman dalam bertransaksi	0,420	3	0,936	Tidak Sig
Kecepatan layanan	2,749	3	0,423	Tidak Sig
Kemudahan registrasi	4,483	3	0,214	Tidak Sig
Dapat diakses dimanapun	3,984	3	0,263	Tidak Sig
Penggunaan operator yang fleksibel	1,356	3	0,716	Tidak Sig
Jenis layanan	8,751	3	0,033	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil H_{hitung} dan uji signifikansi ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan usia responden terhadap atribut manfaat pada jenis layanan yang terdapat dalam SMS Banking Mandiri karena $H_{hitung} \geq H_{tabel}$ ($8,751 \geq 7,815$) dan uji signifikan $p < 0,05$,

sedangkan untuk atribut manfaat yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Dalam hal ini usia responden memiliki perbedaan sikap yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri khususnya atribut manfaat jenis layanan, dikarenakan tingkat kepentingan yang berbeda antar usia responden, hal ini mempengaruhi kebutuhan jenis layanan yang berbeda dalam SMS Banking Mandiri yang dibutuhkan oleh perbedaan usia responden berdasarkan klarifikasi kelompok usia diatas.

4.3.6.3. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Responden

Hasil uji *Kruskal Wallis* untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya terhadap atribut manfaat jasa antara lain; dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Besarnya H_{tabel} berdasarkan pekerjaan responden diperoleh angka 7,815 ($df = 3; \alpha = 5\%$). Hasil pengukuran tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.19

**Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen Berdasarkan
Pekerjaan**

Atribut Manfaat	Pekerjaan			
	Chi-square	df	Asymp. Sig	Sig
Mudah digunakan	8,824	3	0,032	Signifikan
Pengenaan biaya transaksi	5,323	3	0,150	Tidak Sig
Aman dalam bertransaksi	6,996	3	0,072	Tidak Sig
Kecepatan layanan	1,565	3	0,667	Tidak Sig
Kemudahan registrasi	1,393	3	0,707	Tidak Sig
Dapat diakses dimanapun	8,814	3	0,032	Signifikan
Penggunaan operator yang fleksibel	5,852	3	0,119	Tidak Sig
Jenis layanan	8,842	3	0,031	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil H_{hitung} dan uji signifikansi ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan pekerjaan responden terhadap atribut manfaat pada mudah digunakan ($8,824 \geq 7,815$), dapat diakses dimanapun ($8,814 \geq 7,815$), dan jenis layanan ($8,842 \geq 7,815$), yang terdapat dalam SMS Banking Mandiri dan semuanya memiliki $p < 0,05$. Sedangkan untuk atribut manfaat yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini disebabkan karena perbedaan pekerjaan responden sangat mempengaruhi sikap terhadap atribut manfaat SMS Banking

Mandiri yang terdiri dari mudah digunakan, dapat diakses dimanapun dan jenis layanan yang dibutuhkan, artinya tiap-tiap kelompok pekerjaan responden memiliki kebutuhan yang berbeda terlihat pada manfaat atribut yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Seorang wiraswasta memiliki aktivitas beragam untuk menunjang bisnis atau usahanya ,yang membuat mereka lebih *mobile* dalam kesehariannya, untuk mendapatkan sebuah layanan mereka tidak memiliki banyak waktu untuk datang ke kantor Bank Mandiri, karena waktu adalah uang bagi mereka sehingga diharapkan SMS Banking Mandiri dapat menjadi pilihan untuk menunjang segala aktivitas bisnisnya. Dengan hal yang sama, atribut manfaat dapat diakses dimanapun bagi seorang pelajar/mahasiswa ataupun pegawai negeri memperoleh kemudahan untuk mendapatkan layanan langsung oleh SMS Banking Mandiri tanpa harus bersusah payah datang ke kantor Bank Mandiri baik untuk memperoleh layanan bertransaksi, cek saldo tabungan, pembayaran listrik, air, *telephone*, dan sebagainya. Hal ini berbeda bagi kelompok nasabah ibu rumah tangga yang notabennya kurang mengerti dalam perkembangan teknologi informasi pada dunia perbankan ,Bank Mandiri harus dapat memberikan penjelasan sekaligus promosi kepada kelompok tersebut bahwa SMS Banking Mandiri bertujuan untuk memudahkan nasabah memperoleh layanan Bank Mandiri secara *on-line* dengan menggunakan *handphone* ,yang saat ini sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia.

4.3.6.4. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Hasil uji *Kruskal Wallis* untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik responden pendidikan terakhir terdiri dari SD-SLTP-SMU, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana terhadap atribut manfaat jasa antara lain; dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Besarnya H_{tabel} berdasarkan pendidikan terakhir responden diperoleh angka 7,815 ($df = 3$; $\alpha = 5\%$). Hasil pengukuran tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.20

Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Atribut Manfaat	Pendidikan Terakhir			
	Chi-square	df	Asymp. Sig	Sig
Mudah digunakan	1,489	3	0,685	Tidak Sig
Pengenaan biaya transaksi	0,685	3	0,877	Tidak Sig
Aman dalam bertransaksi	1,589	3	0,662	Tidak Sig
Kecepatan layanan	0,341	3	0,952	Tidak Sig
Kemudahan registrasi	4,482	3	0,214	Tidak Sig

Dapat diakses dimanapun	2,271	3	0,518	Tidak Sig
Penggunaan operator yang fleksibel	0,377	3	0,945	Tidak Sig
Jenis layanan	6,244	3	0,100	Tidak Sig

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukkan untuk masing-masing atribut manfaat berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa $H_{hitung} < H_{tabel}$ (1,489; 0,685; 1,589; 0,341; 4,482; 2,271; 0,377; 6,244 < 7,815) uji signifikansi uji signifikansi semua atribut berdasarkan pendidikan terakhir $p \geq 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden terhadap atribut manfaat yang terdiri dari dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Hal ini menyatakan bahwa seluruh nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri berdasarkan pendidikan terakhir responden telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap keseluruhan atribut manfaat SMS Banking Mandiri.

4.3.6.5. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan Responden

Hasil uji *Kruskal Wallis* untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan karakteristik pendapatan responden terdiri dari <Rp 500.000, Rp 500.000-1.000.000, Rp 1.000.001-1.500.000, Rp 1.500.001-2.000.000, dan >Rp 2.000.000 terhadap atribut manfaat jasa antara lain; dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Besarnya H_{tabel} berdasarkan pendapatan responden diperoleh angka 9,488 ($df = 4; \alpha = 5\%$). Hasil pengukuran tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.21

Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Atribut Manfaat	Pendapatan			
	Chi-square	df	Asymp. Sig.	Sig
Mudah digunakan	8,609	4	0,072	Tidak Sig
Pengenaan biaya transaksi	12,965	4	0,011	Signifikan
Aman dalam bertransaksi	12,144	4	0,016	Signifikan
Kecepatan layanan	9,135	4	0,058	Tidak Sig
Kemudahan registrasi	0,916	4	0,992	Tidak Sig
Dapat diakses dimanapun	3,343	4	0,502	Tidak Sig
Penggunaan operator yang	2,415	4	0,660	Tidak Sig

flexibel				
Jenis layanan	5,504	4	0,239	Tidak Sig

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil H_{hitung} dan uji signifikansi ada perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan pendapatan responden terhadap atribut manfaat pengenaan biaya transaksi ($12,965 \geq 9,488$) dan aman dalam bertransaksi ($12,144 \geq 9,488$), yang terdapat dalam SMS Banking Mandiri dan semuanya memiliki $p < 0,05$. Sedangkan untuk atribut manfaat yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini menunjukkan perbedaan tingkat pendapatan responden mempengaruhi sikap terhadap harga yang ditetapkan untuk memperoleh layanan SMS Banking Mandiri, dari hasil tabel 4.7 diketahui jumlah tertinggi responden memiliki pendapatan, terdapat pada kelompok Rp 1.000.001-Rp 1.500.000. Hasil ini bisa disimpulkan bahwa pendapatan responden yang menggunakan SMS Banking Mandiri memiliki rata-rata tingkat pendapatan menengah, dengan pendapatan tersebut tentunya responden menginginkan harga yang lebih rendah lagi tetapi dengan kualitas pelayanan SMS Banking Mandiri sama atau lebih.

Faktor lain yang mempengaruhi sikap responden ialah aman dalam bertransaksi, hal ini dapat diartikan bahwa dengan tingkat keamanan yang

telah diberikan Bank Mandiri dalam SMS Banking Mandiri mempengaruhi responden berdasarkan tingkat pendapatan. Tingkat kepercayaan nasabah sangat ditentukan dalam faktor ini, dengan menggunakan SMS Banking Mandiri nasabah tentunya mempercayai kehandalan sistem keamanan yang terdapat dalam Bank Mandiri, baik itu untuk bertransaksi maupun untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh nasabah SMS Banking Mandiri.

4.4 Implikasi Dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

1. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif terhadap jasa SMS Banking Mandiri, hal ini membuktikan bahwa keyakinan yang mempengaruhi minat menjadi nasabah dan setelah menggunakan jasa SMS Banking Mandiri memberikan sikap yang baik, dimana jasa SMS Banking Mandiri selalu memperhatikan kualitas layanan dalam hal ini adalah dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memberikan kemudahan layanan jasa Bank Mandiri secara *on-line* menggunakan media *handphone* sebagai nasabah SMS Banking Mandiri.

2. Adanya norma subyektif yaitu pengaruh rekan sekerja, teman dekat, keluarga dekat, dan kepala atau atasan yang mempunyai nilai positif, membuktikan bahwa nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri dapat mempengaruhi nasabah lain untuk menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri. Hal ini disebabkan karena jasa layanan SMS Banking Mandiri selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, dan dengan pelayanan yang baik kepada nasabahnya tentu akan merasa puas sehingga akan merekomendasikan kepada orang/nasabah lain untuk menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri.
3. Adanya pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, membuktikan bahwa minat nasabah terhadap jasa layanan SMS Banking Mandiri sangat dipengaruhi oleh sikap dan penilaian konsumen baik dari segi keyakinan maupun evaluasi secara keseluruhan. Selain itu ada dorongan dari orang lain dalam hal ini adalah rekan sekerja, teman dekat, keluarga dekat, dan kepala atau atasan akan mempengaruhi juga minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, ini disebabkan karena adanya pengalaman dari orang lain yang akan menguatkan untuk menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri.
4. Dari kedua variabel *independent* yaitu sikap dan norma subyektif, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *dependent* yaitu

minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri adalah variabel sikap. Hal ini ditunjukkan dari tabel 4.14, dengan melihat angka yang terdapat dalam Beta (*standardized coefficients*) yaitu 0.524 atau 52,4% pada sikap yang mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan nilai koefisien beta pada variabel norma subyektif. Dengan berdasarkan penjelasan didalam buku Olson C. Jerry dan Peter P. J, (1999, hlm. 152) maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang harus menjadi perhatian lebih kepada pemasaran SMS Banking, Bank Mandiri ialah perangkat bauran pemasaran (*marketing mix*) pada SMS Banking Mandiri, yang terdapat dalam penelitian ini antara lain: dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Apabila Bank Mandiri menginginkan peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri, karena berdasarkan penelitian diatas faktor dominan yang mempengaruhi minat responden menjadi nasabah SMS Banking Mandiri ialah sikap terhadap atribut manfaat lebih besar dibandingkan norma subyektif terhadap referen.

5. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin, sikap nasabah terhadap jasa layanan SMS Banking Mandiri tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri baik pria maupun wanita telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang

positif terhadap keseluruhan atribut manfaat SMS Banking Mandiri. Berdasarkan usia, sikap nasabah terhadap jasa layanan SMS Banking terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti sikap nasabah yang dimiliki oleh responden yang berusia sampai dengan 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan diatas 45 tahun. Semakin produktif usia responden, semakin memiliki kebutuhan yang beragam dalam memperoleh jenis layanan yang terdapat dalam SMS Banking Mandiri, artinya usia yang memiliki aktivitas yang padat atau masa produktif akan lebih menuntut jenis layanan dalam SMS Banking Mandiri yang beragam untuk mendukung aktivitasnya. Berdasarkan pekerjaan atribut manfaat mudah digunakan, dapat diakses dimanapun, dan jenis layanan terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya, memiliki tanggapan yang berbeda dalam atribut dapat diakses dimanapun, dan jenis layanan. Tanggapan ini dimungkinkan karena jenis pekerjaan nasabah akan mempengaruhi aktivitas kesehariannya, sebagai contoh seorang wiraswasta mungkin akan lebih sering berpindah dari tempat yang satu ke tempat yang lain, dalam hal ini kelompok responden yang memiliki jenis pekerjaan akan mempertimbangkan atribut manfaat dapat diakses dimanapun, dan jenis layanan yang terdapat dalam SMS Banking Mandiri untuk memperoleh layanan Bank Mandiri yang cepat dan berkualitas. Berdasarkan

pendidikan terakhir responden, sikap nasabah terhadap jasa layanan SMS Banking Mandiri tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh nasabah yang menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri berpendidikan terakhir SD-SLTP-SMU, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap keseluruhan atribut manfaat SMS Banking Mandiri. Berdasarkan karakteristik pendapatan responden atribut manfaat pengenaan biaya transaksi dan aman dalam bertransaksi terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pendapatan <Rp 500.000, Rp 500.000-1.000.000, Rp 1.000.001-1.500.000, Rp 1.500.001-2.000.000, dan >Rp 2.000.000, memiliki tanggapan yang berbeda dalam atribut pengenaan biaya transaksi dan aman dalam bertransaksi dalam SMS Banking Mandiri. Tanggapan ini dimungkinkan karena semakin tinggi pendapatan nasabah semakin tinggi sikap yang diberikan, artinya semakin tinggi tingkat pendapatan nasabah maka pengenaan biaya transaksi tidak akan menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa layanan SMS Banking Mandiri dan sebaliknya dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah. Tetapi atribut aman dalam bertransaksi dengan menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri akan lebih dipertimbangkan oleh nasabah yang berpenghasilan tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yang terdiri dari sikap dan norma subyektif terhadap variabel *dependent* yaitu minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, artinya apabila salah satu saja dari dua variabel *independent* baik sikap maupun norma subyektif meningkat, maka sudah bisa dikatakan adanya peningkatan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji-t yang menunjukkan, bahwa t-hitung masing-masing variabel sikap dan norma subyektif sebesar 7.918 dan 6.876, dengan semua t-probabilitas $< 0,05$. Dengan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri di Kota Solo adalah variabel sikap dengan dengan melihat angka yang terdapat dalam Beta (*standardized coefficients*) yaitu 0.524 atau 52,4%. Pengaruh positif ini mengandung arti bahwa sebagian besar nasabah pada dasarnya dipengaruhi oleh sikap, hal ini dikarenakan

tingkat keyakinan dan evaluasi nasabah sangat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

2. Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan pengujian hipotesis secara serentak atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yang terdiri dari sikap dan norma subyektif terhadap variabel *dependent* yaitu minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Artinya apabila kedua variabel *independent* sikap dan norma sibyektif meningkat, maka akan berpengaruh peningkatan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji-F yang menunjukkan, bahwa F-hitung variabel independent sebesar 80.819, dengan semua F-probabilitas $< 0,05$.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin responden yang terdiri dari pria dan wanita, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
 - b. Berdasarkan usia responden pada atribut jenis layanan dalam SMS Banking Mandiri terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Hal ini berarti usia responden antara lain sampai dengan 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan diatas 45 tahun memiliki sikap yang berbeda pada atribut jenis layanan, yang terdapat dalam jasa layanan SMS Banking Mandiri.

- c. Berdasarkan pekerjaan responden pada atribut mudah digunakan, dapat diakses dimanapun, dan jenis layanan dalam SMS Banking Mandiri terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Hal ini berarti pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya memiliki sikap yang berbeda pada atribut mudah digunakan, dapat diakses dimanapun, dan jenis layanan yang terdapat dalam jasa layanan SMS Banking Mandiri.
- d. Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang terdiri dari SD-SLTP-SMU, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.
- e. Berdasarkan pendapatan responden pada atribut manfaat pengenaan biaya transaksi dan aman dalam bertransaksi dalam SMS Banking Mandiri terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Hal ini berarti tingkat pendapatan responden yang terdiri dari <Rp 500.000, Rp 500.000-1.000.000, Rp 1.000.001-1.500.000, Rp 1.500.001-2.000.000, dan >Rp 2.000.000 memiliki sikap yang berbeda pada atribut manfaat pengenaan biaya transaksi dan aman dalam bertransaksi yang terdapat dalam jasa layanan SMS Banking Mandiri.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan sikap kosumen terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

1. Walaupun berdasarkan hasil penelitian variabel sikap lebih banyak berpengaruh dibanding dengan variabel norma subyektif. Pihak Bank Mandiri harus tetap memperhatikan variabel sikap dan norma subyektif, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Agar dapat mencapai tujuan yaitu memberikan kepuasan yang lebih bagi nasabah SMS Banking Mandiri harus selalu menjaga kualitas pelayanan, yang terangkum dalam bauran pemasaran terdiri dari dapat diakses dimanapun, kemudahan registrasi, mudah digunakan, kecepatan layanan, pengenaan biaya transaksi, aman dalam bertransaksi, jenis layanan dan penggunaan operator yang *fleksibel*. Dengan begitu maka secara otomatis akan memberikan referensi bagi nasabah lain yang belum menjadi nasabah SMS Banking untuk berminat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri, pihak Bank Mandiri juga jangan melupakan pengaruh variabel norma subyektif terhadap minat. Hal itu bisa diusahakan dengan cara memberikan promosi baik iklan dan meningkatkan nilai kepuasan agar nasabah berminat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri.

2. Bank Mandiri harus dapat menerima kenyataan bahwa masih terdapat beberapa atribut yang disikapi negatif oleh nasabah SMS Banking Mandiri. Sebagai contoh sikap yang diberikan terhadap atribut pengenaan biaya transaksi dan aman dalam bertransaksi oleh responden berdasarkan tingkat pendapatan, pihak Bank Mandiri harus dapat memberikan kualitas layanan yang prima. Dalam artian, bahwa Bank Mandiri harus dapat meyakinkan bahwa dengan biaya transaksi yang telah ditetapkan, nasabah mendapatkan manfaat yang lebih bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah. Selain itu ada tiga faktor yang harus diperhatikan oleh Bank Mandiri dalam rangka meningkatkan kepuasan nilai pelanggan antara lain: faktor kecepatan layanan. Hal ini disebabkan karena SMS Banking Mandiri menggunakan *hanphone* sebagai alat mendapatkan layanan, Bank mandiri harus memperhatikan kepuasan nasabah SMS Banking Mandiri, karena masih sering terjadi gangguan sinyal/*connection* yang terdapat dalam masing-masing kartu GSM baik itu XL, Simpati, maupun Indosat. Sehingga nasabah SMS Banking Mandiri merasa nyaman untuk menggunakan jasa tersebut dimanapun dan kapanpun. Begitu juga dengan faktor keamanan yang diberikan Bank Mandiri sebagai nasabah SMS Banking Mandiri. Bank Mandiri harus mampu meyakinkan kepada nasabah bahwa sistem keamanan dalam jaringan SMS Banking Mandiri sudah baik, hal ini berpengaruh kepada kejahatan dunia *cyber* yang sudah sangat maju saat ini. Sebagai contoh

para penjahat dunia *cyber* atau kita kenal dengan istilah *hecker*, mencoba membobol rekening-rekening nasabah Bank Mandiri karena teknologi yang sudah maju dengan pesat sekarang ini dan dapat disalah gunakan oleh siapapun. Faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh Bank Mandiri ialah kemudahan dalam jasa SMS Banking Mandiri, baik itu kemudahan dalam menggunakan, mengakses, maupun registrasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri. Termasuk didalamnya ialah jenis layanan yang ditampilkan oleh SMS Banking Mandiri, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah saat ini. Dengan penjelasan ini diharapkan *image* nasabah terhadap jasa SMS Banking Mandiri akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai SMS Banking Mandiri tersebut. Dengan melekatnya *image* yang bagus dibenak nasabah maka konsumen akan secara otomatis memberikan sikap yang baik pula terhadap jasa tersebut dan mengakui kehandalan serta kelebihan dari jasa tersebut. Dari pembahasan diatas diharapkan bisa memberikan masukan kepada Bank Mandiri untuk peningkatan jumlah nasabah SMS Banking Mandiri maupun peningkatan nilai kepuasan yang didapat dari nilai sikap nasabah SMS Banking Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Anita L. (2004). *"Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore Dan Lifeboy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif"*. Jurnal Siasat Bisnis. No. 9, Vol. 2 (Desember), 215-239
- Albari. (1999). *"Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta"*. Jurnal Siasat Bisnis. No. X (Mei), 70-74
- _____. (1999). *Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Yogyakarta: Jurnal Siasat Bisnis. Tahun IV, Vol 7, 51-56.
- Allen H. Lipis, Thomas R Marschall, and Jan H Linker. (1985), *Electronic Banking, Inc.* Jakarta: PT Rineka Cipta edisi Bahasa Indonesia
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (1987), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swasta .(2003). *Sikap Dan Perilaku Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha. No. 29 (mei), 10-11
- _____. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- _____. (2003). *Theory Of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat, Dan Perilaku Konsumen*. "kelola", Vol. VII. No 18, 88-91
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (1994). *Consumer Behavior Concept and Application*, Mc Graw Hill, New York

Freddy Rangkuti. (1997). *Riset Pemasaran*. Cetakan 6. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama

Kotler P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo

_____, dan G. Armstrong. (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta:

Prenhallindo

McDaniel C. et. all. (2001). *Pemasaran*. Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat

M. Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Marzuki. (1977). *Metode Riset*. Yogyakarta: Badan fakultas Ekonomi UII

Olson C. Jerry dan Peter P. J. (terj). (1996). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*

Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Poly E. (2002). "Analisa Niat Konsumen Untuk Berbelanja Kembali Di Mirota

Kampus JL C Simanjuntak Yogyakarta". Jurnal Telaah Bisnis. Vol 3, No. 1

(Juli), 1-15

Schiffman G. Leon Dan Kanuk L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT

Indeks Group Gramedia

[//www.bankmandiri.co.id/](http://www.bankmandiri.co.id/)

William j. Stanton, Y. Lamarto. (1995). *Prinsip Pemasaran*. jilid 1. edisi ketujuh.

Jakarta: Erlangga

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas

Ekonomi UII

Hal : Pengisian kuesioner/ Angket

Kepada : Bapak/Ibu/Saudara

Nasabah SMS Banking Mandiri

Di Kota Solo

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini saya sebagai peneliti mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini, sehubungan dengan kepentingan penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menganalisis “Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan” dan ini merupakan survey kepada nasabah SMS Banking Mandiri yang berada dikota Solo.

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan. Karenanya saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisinya dengan jujur dan sungguh-sungguh. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara.

Terima kasih atas waktu dan perhatian yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Hormat Saya,

Edwin Febrianto

Kuesioner

“Analisa Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan ”

Identitas Responden

Nama :.....(Boleh tidak diisi)
Alamat :.....(Boleh tidak diisi)

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada alternatif jawaban tersedia

I. DATA PRIBADI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Anda:
 - a. Di Bawah dan sampai dengan 25 Tahun
 - b. 26 Tahun-35 Tahun
 - c. 36 Tahun- 45 Tahun
 - d. Di atas 45 Tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD-SLTP-SMU
 - b. Akedemi/ Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pasca Sarjana
5. Pendapatan Anda per-bulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000

Kuesioner

“Analisa Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah SMS Banking Mandiri Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan”

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan anda silang (X) atau centang (√), pada kolom pilihan jawaban yang disediakan

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	II. PERNYATAAN VARIABEL KEYAKINAN	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri mudah digunakan dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
2	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri mempunyai pengenaan biaya transaksi yang terjangkau dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
3	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri aman dalam bertransaksi dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
4	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri memiliki kecepatan layanan yang baik dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
5	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri mempunyai kemudahan registrasi untuk pendaftaran dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
6	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri dapat diakses dimanapun dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
7	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri mempunyai penggunaan operator yang fleksibel (Telkomsel/ Indosat/XL) dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				

8	Saya yakin bahwa SMS Banking Mandiri mempunyai jenis layanan yang sesuai kebutuhan dan berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
---	--	--	--	--	--

No	III. PERNYATAAN VARIABEL EVALUASI	SS	S	TS	STS
1	Mudah digunakan dalam SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
2	Pengenaan biaya transaksi dalam SMS Banking mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
3	Aman dalam bertransaksi dalam SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
4	Kecepatan layanan dalam SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
5	Kemudahan registrasi untuk pendaftaran menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
6	Dapat diakses dimanapun dalam SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
7	Penggunaan operator yang fleksibel (Telkomsel /Indosat/XL) dalam SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
8	Jenis layanan yang sesuai kebutuhan dari SMS Banking Mandiri berpengaruh terhadap minat saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				

No	IV. VARIABEL KEYAKINAN NORMATIF	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena saran dari rekan sekerja (sekantor/sekampung/ sekolah/ seorganisasi)				

2	Saya tertarik menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena saran dari teman dekat (pacar/tunangan/sahabat karib)				
3	Saya tertarik menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena saran dari keluarga dekat (orang tua/suami/istrianak/kakak/adik)				
4	Saya tertarik menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena saran dari kapala atau atasan (tempat bekerja/sekolah/berorganisasi/dosen/guru)				

No	V. VARIABEL MOTIVASI	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena menuruti pengaruh rekan sekerja (sekantor /sekampung /sekolah/seorganisasi)				
2	Saya termotivasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena menuruti pengaruh teman dekat (pacar/ tunangan/sahabat karib)				
3	Saya termotivasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena menuruti pengaruh keluarga dekat (orang tua/suami/istri/anak/kakak/adik)				
4	Saya termotivasi menjadi nasabah SMS Banking Mandiri karena menuruti pengaruh kepala atau atasan (tempat bekerja/sekolah/berorganisasi/dosen/guru)				

No	VI. VARIABEL MINAT	SS	S	TS	STS
1	Kecepatan, kemudahan ,dan kemandirian dalam memperoleh layanan sebagai nasabah SMS Banking Mandiri merupakan faktor utama, saya menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				
2	Saya yakin, menjadi nasabah SMS Banking Mandiri merupakan pilihan yang tepat saat ini untuk memperoleh layanan secara langsung dari Bank Mandiri.				
3	Setelah mempertimbangkan semuanya diatas, kecenderungan minat saya untuk menggunakan SMS Banking Mandiri meningkat				
4	Saya berminat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri				

BANK MANDIRI



Nomor : 7.Hb.SSW/3148/2006
Tanggal : 18 September 2006

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur, Sleman
Yogyakarta

Perihal : **Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara No.267/DEK/10/Bag.Um/VIII/2006 tanggal 22 Agustus 2006 perihal Permohonan Ijin Riset/Penelitian mahasiswa Saudara, dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Edwin Febrianto
No. Mahasiswa : 02.311.140
Kel. Bidang Ilmu : Pemasaran
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Program : S-1, Universitas Islam Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Sikap dan Norma Subyektif terhadap minat menjadi nasabah SMS Banking Mandiri berdasarkan teori tindakan beralasan

telah melakukan penelitian dalam bentuk praserve, observasi, pencarian data dengan pengumpulan berbagai instrumen administrasi pelayanan nasabah, brosur perbankan dan pengisian kuesioner di kantor PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Surakarta

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Bank mandiri (Persero) Tbk
Cabang Solo Sriwedari

Tri Sasongkowati
Kepala Cabang

Tembusan : Sdr. Edwin Febrianto

DATA UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

No	Keyakinan								Evaluasi								Keyakinan Normatif								Motivasi				Minat				
	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	sum_E	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	Sum_E	Nbj1	Nbj2	Nbj3	Nbj4	sum_N	Mcj1	Mcj2	Mcj3	Mcj4	sum_M	BL1	BL2	BL3	BL4	Sum_BI
1	2	1	1	1	1	-2	1	6,0	2	2	2	1	1	1	2	2	2	13,0	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	-1	2	1	1	3,0
2	2	2	1	1	2	1	2	13,0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	1	2	2	7,0
3	2	2	2	2	2	1	2	15,0	2	2	2	1	1	2	1	1	1	12,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	1	2	2	6,0
4	2	2	2	1	2	2	2	15,0	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	-2	-10,0	1	2	2	2	7	-1	1	1	0	-2	0	-1	1	-1	-3,0	
5	2	2	2	2	1	1	2	14,0	2	2	1	1	1	2	2	2	14,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7,0
6	2	2	1	2	2	2	2	15,0	1	1	1	1	1	2	-2	1	-2	3,0	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6	1	1	1	4,0	
7	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	2	2	2	2	-2	-2	-2	0,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	-2	2	4,0	
8	1	1	1	1	1	1	1	8,0	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-14,0	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	7	1	-2	2	2	3,0
9	2	2	2	2	2	2	2	16,0	1	2	2	2	2	1	2	2	14,0	2	2	2	2	8	1	1	1	2	5	1	2	2	2	1	6,0
10	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	1	1	1	2	1	2	2	13,0	2	2	2	2	8	1	-1	1	2	0	-1	2	2	-1	2	2,0
11	2	2	1	2	2	1	2	13,0	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	2	-11,0	1	2	2	2	7	-1	-1	-1	-1	-4	-2	-1	-1	1	-3,0	
12	2	1	2	2	2	2	2	15,0	2	2	2	2	2	1	2	2	15,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8,0
13	2	1	-2	1	2	2	2	9,0	2	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8,0
14	2	2	2	1	2	2	2	15,0	2	2	1	1	1	2	2	2	14,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8,0
15	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	1	1	1	1	2	1	2	12,0	1	2	2	2	7	2	2	2	1	2	7	1	1	2	2	6,0
16	2	2	1	2	2	2	2	15,0	2	2	1	1	1	2	1	1	11,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7,0
17	2	2	2	2	2	2	2	16,0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-8,0	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	-1	-1	-1	1	-2,0	
18	2	2	2	2	2	2	2	16,0	1	1	2	2	2	2	2	2	13,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	-1	5	1	2	2	2	7,0
19	2	2	1	2	2	2	2	15,0	2	2	2	2	2	2	1	1	14,0	2	-1	2	2	5	2	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7,0
20	2	2	2	2	2	2	2	16,0	2	2	1	-2	2	2	2	2	10,0	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	6,0
21	2	2	2	1	2	2	2	15,0	2	2	1	1	1	2	2	2	13,0	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	8	1	2	2	-1	4,0
22	1	2	2	2	2	2	1	14,0	2	2	1	2	2	2	1	-2	9,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7,0
23	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-7,0	2	2	1	1	1	1	1	1	-2	7,0	2	2	2	2	8	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4,0
24	2	1	2	2	2	2	2	15,0	1	1	-2	1	2	2	2	2	9,0	2	1	-1	-1	4	2	2	2	2	1	7	-2	-1	1	-1	-3,0
25	2	2	2	2	1	1	2	10,0	1	2	2	2	2	2	2	2	15,0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7,0
26	2	2	2	2	2	2	2	16,0	1	1	2	2	2	1	1	1	11,0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	-1	1	-1	0,0
27	2	2	2	1	2	2	1	14,0	2	1	1	1	1	2	2	2	13,0	-1	-1	-1	-1	-4	2	2	2	2	8	-2	2	2	2	2	4,0
28	1	1	1	1	-2	2	1	-4,0	2	2	2	2	2	2	1	2	14,0	1	1	2	2	6	-1	-1	-1	-1	-4	-1	1	-2	-1	-3,0	
29	1	1	-2	-2	1	1	1	-1,0	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-10,0	-1	-1	-1	-1	-4	2	1	2	2	7	-2	-1	1	1	-1,0	
30	1	2	1	2	2	2	2	14,0	2	2	2	2	2	2	1	1	13,0	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	1	1	2	2	2	6,0

Uji Validitas Variabel Keyakinan (bi)

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	SUM BI
BI1	Pearson Correlation	1	.761**	.511**	.617**	.753**	.418*	.877**	.319	.800**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.022	.000	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.761**	1	.619**	.650**	.736**	.575**	.801**	.352	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.511**	.619**	1	.731**	.393*	.349	.471**	.495**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.032	.059	.009	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.617**	.650**	.731**	1	.533**	.453*	.689**	.533**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.012	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.753**	.736**	.393*	.533**	1	.493**	.769**	.556**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.002	.	.006	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	.418*	.575**	.349	.453*	.493**	1	.610**	.309	.665**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.059	.012	.006	.	.000	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI7	Pearson Correlation	.877**	.801**	.471**	.689**	.769**	.610**	1	.335	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI8	Pearson Correlation	.319	.352	.495**	.533**	.556**	.309	.335	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.085	.056	.005	.002	.001	.097	.070	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM BI	Pearson Correlation	.800**	.850**	.754**	.838**	.825**	.665**	.848**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan (bi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .8917

Uji Validitas Variabel Evaluasi (ei)

Correlations

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	SUM EI
EI1	Pearson Correlation	1	.947**	.783**	.734**	.693**	.618**	.779**	.402*	.900**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI2	Pearson Correlation	.947**	1	.807**	.737**	.655**	.598**	.751**	.424*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI3	Pearson Correlation	.783**	.807**	1	.796**	.496**	.437*	.598**	.314	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.005	.016	.000	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI4	Pearson Correlation	.734**	.737**	.796**	1	.487**	.451*	.609**	.331	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.006	.012	.000	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI5	Pearson Correlation	.693**	.655**	.496**	.487**	1	.778**	.840**	.424*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.006	.	.000	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI6	Pearson Correlation	.618**	.598**	.437*	.451*	.778**	1	.824**	.647**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.012	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI7	Pearson Correlation	.779**	.751**	.598**	.609**	.840**	.824**	1	.661**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI8	Pearson Correlation	.402*	.424*	.314	.331	.424*	.647**	.661**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.028	.019	.091	.074	.019	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM_EI	Pearson Correlation	.900**	.894**	.786**	.774**	.816**	.821**	.926**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi (ei)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .9293

Uji Validitas Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

Correlations

		NBJ1	NBJ2	NBJ3	NBJ4	SUM NBJ
NBJ1	Pearson Correlation	1	.694**	.709**	.905**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NBJ2	Pearson Correlation	.694**	1	.706**	.761**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NBJ3	Pearson Correlation	.709**	.706**	1	.805**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NBJ4	Pearson Correlation	.905**	.761**	.805**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
SUM_NBJ	Pearson Correlation	.904**	.879**	.893**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9235

Uji Validitas Variabel Motivasi (Mcj)

Correlations

		MCJ1	MCJ2	MCJ3	MCJ4	SUM MCJ
MCJ1	Pearson Correlation	1	.865**	.763**	.601**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MCJ2	Pearson Correlation	.865**	1	.722**	.660**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MCJ3	Pearson Correlation	.763**	.722**	1	.601**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MCJ4	Pearson Correlation	.601**	.660**	.601**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
SUM_MCJ	Pearson Correlation	.913**	.923**	.871**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (Mcj)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9028

Uji Validitas Variabel Minat (BI)

Correlations

		BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	SUM BI
BI.1	Pearson Correlation	1	.381 *	.524 *	.625 *	.867 *
	Sig. (2-tailed)	.	.038	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BI.2	Pearson Correlation	.381 *	1	.343	.161	.650 *
	Sig. (2-tailed)	.038	.	.064	.397	.000
	N	30	30	30	30	30
BI.3	Pearson Correlation	.524 *	.343	1	.416 *	.732 *
	Sig. (2-tailed)	.003	.064	.	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
BI.4	Pearson Correlation	.625 *	.161	.416 *	1	.728 *
	Sig. (2-tailed)	.000	.397	.022	.	.000
	N	30	30	30	30	30
SUM_BI	Pearson Correlation	.867 *	.650 *	.732 *	.728 *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Minat (BI)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7288

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 96 RESPONDEN

NO	Karakteristik Responden				Pendidikan	Penghasilan	Keyakinan										Evaluasi				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan			b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17
1	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Pasca Sarjana	< Rp 500.000	2	1	-1	-1	1	-2	1	2	2	2	-1	-1	1	2	2	2
2	Pria	<=25 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
4	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	1	2	2	2	2	-2	-2	1	1	1	-2	-2
5	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
6	Pria	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	-2	1	-2
7	Pria	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-2	-2	-2	-2
8	Pria	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	-2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2
9	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Pasca Sarjana	Rp 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
10	Wanita	<=25 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-2	1	2	2	2	2
11	Pria	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	1	2	2	1	2	2	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2
12	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	-2	-2	1	2	2	2
13	Wanita	<=25 tahun	Lainnya	Sarjana	< Rp 500.000	2	1	-2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	Pria	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000	2	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	1	-1	2	2	2	2
15	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
16	Wanita	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
17	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
18	Wanita	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Akademi/Diploma	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
19	Pria	> 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
20	Wanita	26 - 35 tahun	Lainnya	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-2	2	2	2	1
21	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	1.500.001 - Rp 2.000.000	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
22	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Akademi/Diploma	< Rp 500.000	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	-2
23	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Akademi/Diploma	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	-2
24	Wanita	26 - 35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	-2	1	2	2	2	2
25	Pria	36 - 45 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2	2	2	2	1	1	2	-2	1	2	2	2	2	2	2	2
26	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
27	Wanita	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
28	Wanita	<=25 tahun	Lainnya	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1	1	1	1	-2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
29	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	< Rp 500.000	1	1	-2	-2	1	1	1	1	1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1
30	Wanita	<=25 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
31	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	1.500.001 - Rp 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	-2	1	1
32	Pria	36 - 45 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
33	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000	1	-2	1	2	-2	2	-2	2	2	-2	-1	-1	2	2	1	1
34	Pria	> 45 tahun	Pegawai Negeri	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2	2	2	2	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	-2
35	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	1.500.001 - Rp 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2

NO	Karakteristik Responden						Keyakinan											Evaluasi				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Penghasilan		bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8
71	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Sarjana	1.500.001 - Rp 2.000.000		2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		-2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
73	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	-2
74	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
75	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	1.500.001 - Rp 2.000.000		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
76	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
77	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	2	2	2	2	2	2	-2	1	1	1	2	2	2	1
78	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
79	Pria	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		2	2	2	1	2	2	2	2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	2
80	Pria	26 - 35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		1	1	2	2	2	1	2	2	-2	-2	1	-2	2	2	2	2
81	Wanita	26 - 35 tahun	Lainnya	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		-2	-2	-2	1	1	-2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
82	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
83	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	Pria	> 45 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	Pria	> 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	2	2	1	-2	2	2	2	2	1	2	2	2	-2	1
86	Pria	> 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	1.500.001 - Rp 2.000.000		1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	-2
87	Pria	> 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	1.500.001 - Rp 2.000.000		2	2	2	2	1	-2	1	-2	1	1	1	2	2	1	2	-2
88	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000		2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	-2	1
89	Pria	36 - 45 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Pasca Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-2
91	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	SD-SL TP-SMU	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	1	2	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
92	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	1	2	2	2	-2	2	2	1	-2	-2	-2	2	1	2	1
93	Pria	<=25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD-SL TP-SMU	< Rp 500.000		2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	-2	2	2	2	2
94	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 500.000 - Rp 1.000.000		-2	-2	-2	-2	2	-2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
95	Pria	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		1	1	-2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
96	Pria	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000		2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Rata2							1,56	1,55	1,46	1,53	1,72	1,21	1,72	1,66	1,26	1,38	1,27	1,16	1,52	0,97	1,13	1,00

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 96 RESPONDEN

NO	Sikap										Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Minat				
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Total	Nbj1	Nbj2	Nbj3	Nbj4	Mcj1	Mcj2	Mcj3	Mcj4	SN1	SN2	SN3	SN4	Jumlah	BL1	BL2	BL3	BL4	Jumlah
1	4	2	1	1	1	-4	2	4	11,0	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	4	14,0	-1	2	1	1	3,0
2	4	4	2	2	4	2	4	4	26,0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	1	2	2	2	7,0
3	4	4	4	2	4	1	2	2	23,0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	1	1	2	2	6,0
4	-4	-4	-4	-2	2	2	-4	-4	-18,0	1	2	2	2	2	-1	1	1	-1	-2	2	2	1,0	-2	-1	1	-1	-3,0
5	4	4	2	2	2	2	4	4	24,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	2	1	2	7,0	
6	2	2	1	2	4	-4	2	-4	5,0	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	12,0	1	1	1	1	4,0	
7	4	4	4	4	-4	-4	-4	-4	0,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	-2	2	2	4,0	
8	4	4	-2	1	-4	-2	-4	-4	-7,0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	14,0	1	-2	2	2	3,0	
9	2	4	4	4	2	4	4	4	28,0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	10,0	1	2	2	2	6,0	
10	4	2	2	-4	2	4	4	4	18,0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	-2	2	0,0	-1	2	2	2	2,0	
11	-4	-2	-2	-4	-4	-2	-4	4	-18,0	1	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-7,0	-2	-1	-1	1	-3,0	
12	4	2	-4	-4	2	4	4	4	12,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	8,0	
13	4	2	-4	2	4	4	4	4	20,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	8,0	
14	4	4	2	1	4	4	4	4	27,0	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	14,0	2	2	2	2	8,0	
15	4	2	2	2	4	2	4	4	24,0	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	12,0	1	1	2	2	6,0	
16	4	4	1	2	4	2	2	2	21,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	1	2	2	7,0	
17	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-16,0	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	8,0	-1	-1	-1	1	-2,0	
18	2	2	4	4	4	4	4	4	26,0	2	2	2	2	2	2	2	-1	4	4	4	10,0	1	2	2	2	7,0	
19	4	4	2	4	4	4	2	2	26,0	2	-1	2	2	2	2	2	4	-2	4	2	8,0	1	2	2	2	7,0	
20	4	4	2	-4	4	4	4	2	20,0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	8,0	1	2	2	2	6,0	
21	4	4	2	1	4	4	4	2	25,0	2	1	2	2	2	2	2	4	2	4	4	14,0	1	2	2	2	4,0	
22	2	4	2	4	4	2	1	-4	15,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	1	2	2	7,0	
23	4	2	1	1	1	2	2	-2	11,0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	8,0	1	1	1	1	4,0	
24	2	1	-4	2	4	4	4	4	17,0	2	1	-1	2	2	2	2	1	4	2	-2	6,0	-2	-1	1	-1	-3,0	
25	2	4	4	4	2	2	4	-4	18,0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	16,0	2	2	1	2	7,0	
26	2	2	4	4	2	2	2	4	22,0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	2,0	-1	1	1	-1	0,0	
27	4	2	2	1	4	4	2	4	23,0	-1	-1	-1	-1	2	2	2	2	-2	-2	-2	-8,0	-2	2	2	2	4,0	
28	2	2	2	2	-4	2	2	2	10,0	1	1	2	2	2	-1	-1	4	4	4	4	-6,0	-1	1	1	-2	-3,0	
29	-2	-2	2	2	-1	-1	-1	-1	-4,0	-1	-1	-1	-1	2	2	2	-2	-1	-2	-2	-7,0	-2	-1	1	1	-1,0	
30	2	4	2	4	4	2	2	2	22,0	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	2	12,0	1	1	2	2	6,0	
31	2	4	4	4	4	-4	2	2	18,0	1	2	2	2	1	1	-1	1	2	-2	2	-1,0	1	-2	2	1	2,0	
32	4	4	4	2	4	4	2	2	26,0	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	10,0	2	2	2	2	8,0	
33	-2	-4	-1	-2	-4	4	-2	2	-9,0	2	2	1	1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-6,0	-2	2	2	-2	-1	-3,0
34	4	4	4	4	4	-4	4	-4	16,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	14,0	2	2	2	2	8,0	
35	2	2	2	2	4	4	4	2	22,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	8,0	

NO	Silap										Kayakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif					Minat			
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Total	Nb1	Nb2	Nb3	Nb4	Mj1	Mj2	Mj3	Mj4	SM1	SN2	SN3	SN4	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah
71	4	4	4	2	4	2	4	4	28,0	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	2	14,0	1	2	2	2	7,0
72	-2	2	4	2	2	4	1	4	17,0	2	1	2	1	-1	1	-1	-1	-2	1	2	-1	0,0	-1	2	1	1	3,0
73	4	2	2	2	4	2	4	-4	16,0	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	12,0	1	1	2	1	5,0
74	2	2	2	2	2	2	2	2	16,0	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	8,0	1	1	2	2	6,0
75	4	4	4	4	2	4	4	2	28,0	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-8,0	1	2	2	2	4,0
76	2	2	2	2	4	2	1	2	17,0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	14,0	1	2	2	2	7,0
77	-4	2	2	2	4	4	4	2	16,0	2	2	2	2	-1	2	2	-1	-2	4	4	-2	4,0	1	2	2	2	7,0
78	2	2	2	4	4	2	2	4	22,0	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	8,0	1	1	2	1	5,0
79	-4	-4	-4	-2	4	2	2	2	-4,0	2	2	2	1	-1	2	-1	-2	4	4	4	-1	5,0	1	2	2	2	6,0
80	-2	-2	4	4	4	2	4	4	8,0	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	10,0	1	2	2	2	7,0
81	-2	-4	-4	2	2	-4	2	2	-6,0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	2,0	-2	2	1	-1	0,0	
82	4	4	4	4	4	2	2	2	24,0	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	10,0	1	1	2	1	5,0
83	4	4	4	4	4	4	4	4	30,0	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	14,0	2	2	2	2	8,0
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32,0	2	2	2	2	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-8,0	2	2	2	2	5,0
85	4	4	2	4	2	4	-4	2	18,0	1	-1	-1	-1	2	1	2	2	2	-1	-2	-2	-3,0	1	-2	1	1	1,0
86	1	2	4	4	4	2	4	-4	14,0	1	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	10,0	1	1	2	2	6,0
87	2	2	4	2	1	4	2	-2	14,0	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	10,0	1	-2	1	2	2,0
88	2	2	4	2	4	2	2	1	19,0	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	10,0	2	2	2	2	8,0
89	4	4	2	4	4	1	-4	2	17,0	1	-1	-1	-1	2	2	1	2	2	-2	-1	-2	-3,0	2	1	2	2	7,0
90	4	2	4	2	1	2	1	-4	18,0	1	-1	-1	-1	2	2	2	4	4	4	4	4	-4,0	2	2	1	2	7,0
91	4	2	2	4	2	-2	-4	2	10,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	2	1	2	2	7,0
92	-4	-2	-4	-4	4	-2	4	1	-7,0	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	16,0	1	2	2	2	6,0
93	4	2	-2	-4	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	10,0	2	2	2	2	7,0
94	-4	-4	-2	-2	2	-2	2	2	-8,0	1	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	1	9,0	-1	1	2	2	4,0
95	2	2	-4	2	4	2	2	2	12,0	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-4,0	1	1	1	1	4,0
96	4	4	2	4	4	4	4	4	30,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	14,0	2	2	2	2	8,0
Rata2	2,09	2,20	1,97	1,91	2,60	1,30	1,82	1,68	15,57	1,51	1,40	1,44	1,49	1,27	1,35	1,36	1,07	1,96	1,93	1,88	1,55	7,31	0,77	0,95	1,60	1,28	4,60

NO	Sikap										Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Minat					
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Total	Nbj1	Nbj2	Nbj3	Nbj4	Mcj1	Mcj2	Mcj3	Mcj4	SN1	SN2	SN3	SN4	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah	
	4	4	1	2	2	-4	-4	-4	1,0	2	2	1	2	-2	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-4	-14,0	-2	-2	2	-2	-4	-4,0
36	4	4	1	2	2	-4	-4	-4	1,0	2	2	1	2	-2	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-4	-14,0	-2	-2	2	-2	-4	-4,0
37	1	2	2	2	1	-4	1	1	6,0	1	1	1	1	-1	2	2	2	-1	2	2	2	5,0	-1	2	1	2	2	4,0
38	-4	2	2	-4	4	-4	4	1	1,0	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	7,0	-2	-2	2	2	2	0,0
39	4	4	4	4	2	-4	2	1	17,0	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	4	12,0	1	-2	2	2	2	3,0
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32,0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	2	8,0
41	4	4	4	4	2	4	4	2	28,0	-1	-1	-1	-1	2	2	2	1	-2	-2	-2	-1	-7,0	1	2	2	2	2	7,0
42	4	4	2	4	4	4	2	4	28,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	1	2	2	2	2	7,0
43	-2	1	-2	-2	-4	-4	-4	-4	-21,0	-1	-1	-1	1	2	1	2	-2	-2	-1	-2	2	-3,0	-2	-2	2	2	1	-1,0
44	-4	-4	1	2	4	-4	2	1	-2,0	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	7,0	1	-2	2	2	2	3,0
45	4	4	4	4	4	-4	2	2	14,0	2	2	1	1	2	2	2	4	4	2	2	2	12,0	2	-2	2	2	2	4,0
46	2	4	4	4	2	2	-4	1	15,0	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2	12,0	2	1	2	2	2	7,0
47	2	4	4	2	4	-2	2	2	18,0	2	1	1	2	2	2	1	4	2	1	4	2	9,0	2	-2	2	2	2	4,0
48	2	4	4	2	4	-2	2	4	20,0	1	2	2	1	1	2	2	1	4	4	4	2	11,0	2	1	2	2	2	7,0
49	-2	-4	-4	-4	4	-2	2	4	-6,0	-1	-1	-1	-1	2	2	2	1	-2	-2	-2	-1	-7,0	-2	1	2	2	2	3,0
50	1	1	4	2	-4	-2	-4	4	2,0	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	-2	-2	-4	-2	-10,0	-1	1	1	-2	1	-1,0
51	4	2	4	4	4	4	4	4	28,0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	8,0	2	1	2	2	1	6,0
52	2	4	4	4	4	4	4	4	30,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	2	8,0
53	4	4	4	4	4	4	4	2	30,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	2	2	2	2	2	8,0
54	4	4	4	4	4	2	2	1	25,0	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	7,0	2	1	2	1	2	6,0
55	4	4	4	4	2	2	2	-4	18,0	2	2	1	2	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-7,0	1	1	2	-1	1	3,0
56	2	4	4	4	4	2	4	4	26,0	2	1	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	14,0	2	1	2	2	2	7,0
57	2	4	4	2	4	1	2	4	23,0	2	2	2	2	-1	1	1	-1	-2	2	4	2	0,0	2	-1	2	1	2	4,0
58	2	4	4	4	2	2	4	4	26,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	14,0	2	1	2	2	2	7,0
59	4	1	4	4	4	4	4	4	29,0	1	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-7,0	2	2	2	-1	2	5,0
60	4	2	4	2	4	4	4	4	28,0	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	2	14,0	2	2	2	2	2	8,0
61	4	2	4	4	4	1	4	2	25,0	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	4	12,0	1	1	2	1	2	5,0
62	2	4	4	4	4	-2	2	4	22,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	1	1	2	2	2	6,0
63	4	4	4	4	4	4	2	2	28,0	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	14,0	2	2	2	2	2	8,0
64	2	4	2	2	4	2	2	2	20,0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	12,0	-1	1	2	2	2	4,0
65	2	2	2	2	-2	-2	-4	-4	-4,0	1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-2,0	-1	1	1	-2	-1	-3,0
66	4	-4	2	2	2	2	4	2	14,0	2	2	2	2	-1	1	1	-1	-2	2	2	0,0	1	2	2	2	1	6,0	
67	4	4	4	4	4	4	2	2	28,0	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	4	4	14,0	2	2	2	2	1	7,0
68	2	2	2	2	2	2	4	2	18,0	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	16,0	1	1	2	2	2	6,0
69	4	4	4	2	4	2	4	2	26,0	2	2	2	2	1	1	1	-1	2	2	2	-1	5,0	1	1	2	1	2	5,0
70	-2	2	4	1	4	4	4	4	21,0	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6,0	-1	2	2	1	2	4,0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	55	57.3	57.3	57.3
Wanita	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 25 tahun	27	28.1	28.1	28.1
26 - 35 tahun	35	36.5	36.5	64.6
36 - 45 tahun	24	25.0	25.0	89.6
> 45 tahun	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16.7	16.7	16.7
Pegawai Negeri	23	24.0	24.0	40.6
Liannya	21	21.9	21.9	62.5
Wiraswasta	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD-SLTP-SMU	39	40.6	40.6	40.6
Sarjana	48	50.0	50.0	90.6
Pasca Sarjana	4	4.2	4.2	94.8
Akademi/Diploma	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

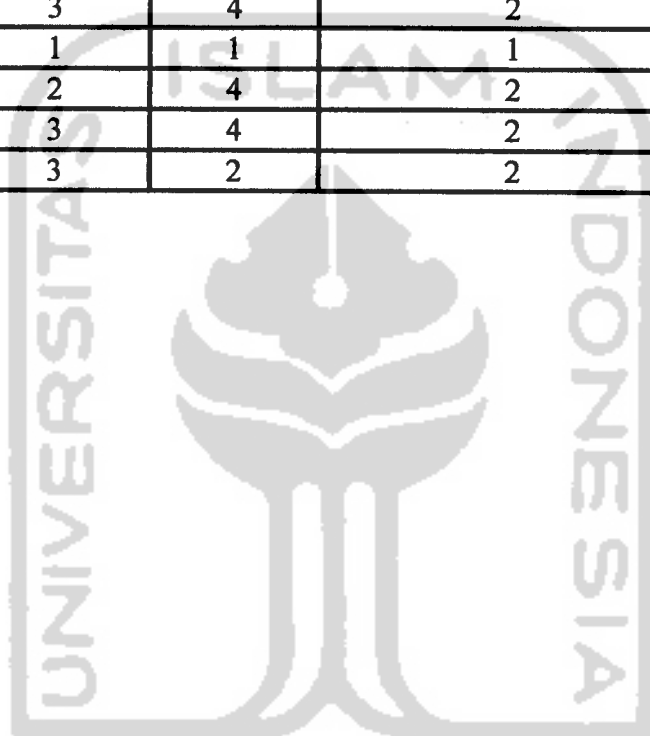
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	15	15.6	15.6	15.6
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	22.9	22.9	38.5
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	37.5	37.5	76.0
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	16.7	16.7	92.7
> Rp 2.000.000	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Karakteristik Responden

Jenis Kelelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan
1	2	4	3	3
1	1	4	1	1
1	2	4	2	3
1	2	2	2	3
1	1	1	2	3
1	3	4	2	3
1	4	2	2	3
1	4	2	2	3
2	3	4	3	5
2	1	2	1	1
1	3	2	1	5
2	2	4	2	3
2	1	3	2	1
1	3	4	2	5
1	2	4	2	5
2	1	1	1	1
1	2	2	1	3
2	4	2	4	2
1	4	4	2	5
2	2	3	2	1
2	3	4	1	4
2	3	2	4	3
2	2	4	4	3
2	2	1	1	1
1	3	1	1	2
1	1	1	1	1
2	2	2	2	3
2	1	3	1	2
1	1	1	2	1
2	1	2	2	3
2	2	4	2	4
1	3	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	2
1	2	2	2	4
1	2	2	2	2
1	1	1	1	2
1	1	2	4	2
1	2	2	4	4

1	2	2	2	3
1	3	4	1	4
1	1	2	1	2
1	3	2	2	5
2	1	2	1	2
2	2	2	2	4
2	1	3	2	4
2	2	3	2	2
1	3	3	1	3
2	1	1	1	2
1	1	3	1	2
2	1	3	1	3
2	1	3	1	2
1	2	3	2	3
2	2	4	1	4
2	2	3	1	4
1	2	4	2	4
2	1	4	1	5
2	1	4	1	3
1	3	3	2	3
1	3	4	2	3
1	1	1	1	1
1	2	4	2	4
1	2	3	2	3
1	2	3	2	3
1	1	1	1	1
2	1	3	1	3
1	2	4	3	2
2	2	3	2	2
2	2	4	2	2
2	2	4	2	4
2	3	3	2	3
2	3	3	2	3
2	2	4	1	4
2	3	3	1	3
2	2	4	1	2
2	3	4	2	2
2	3	3	2	3
1	3	2	2	3
1	2	2	2	2
1	2	1	1	2
2	2	3	2	3

1	1	1	1	1
1	2	4	2	2
1	4	4	1	3
1	4	4	2	3
1	4	4	2	4
1	4	4	2	4
1	1	1	1	1
1	3	4	1	3
1	2	4	3	3
2	3	4	1	3
2	3	4	2	3
1	1	1	1	1
2	2	4	2	3
1	3	4	2	3
1	3	2	2	3



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Frequency Table

bi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,3	7,3	7,3
	TS	1	1,0	1,0	8,3
	S	11	11,5	11,5	19,8
	SS	77	80,2	80,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	S	21	21,9	21,9	28,1
	SS	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,3	8,3	8,3
	TS	1	1,0	1,0	9,4
	S	17	17,7	17,7	27,1
	SS	70	72,9	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	S	23	24,0	24,0	30,2
	SS	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	S	11	11,5	11,5	15,6
	SS	81	84,4	84,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,6	14,6	14,6
	TS	1	1,0	1,0	15,6
	S	17	17,7	17,7	33,3
	SS	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	S	15	15,6	15,6	18,8
	SS	78	81,3	81,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

bi8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	S	17	17,7	17,7	21,9
	SS	75	78,1	78,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,4	9,4	9,4
	TS	2	2,1	2,1	11,5
	S	29	30,2	30,2	41,7
	SS	56	58,3	58,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,3	7,3	7,3
	TS	4	4,2	4,2	11,5
	S	20	20,8	20,8	32,3
	SS	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,3	7,3	7,3
	TS	4	4,2	4,2	11,5
	S	30	31,3	31,3	42,7
	SS	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10,4	10,4	10,4
	TS	5	5,2	5,2	15,6
	S	26	27,1	27,1	42,7
	SS	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	S	24	25,0	25,0	31,3
	SS	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,6	14,6	14,6
	TS	3	3,1	3,1	17,7
	S	34	35,4	35,4	53,1
	SS	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,5	11,5	11,5
	TS	2	2,1	2,1	13,5
	S	34	35,4	35,4	49,0
	SS	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ei8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13,5	13,5	13,5
	TS	2	2,1	2,1	15,6
	S	38	39,6	39,6	55,2
	SS	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

NBj1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,3	7,3	8,3
	S	22	22,9	22,9	31,3
	SS	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

NBj2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	12	12,5	12,5	13,5
	S	18	18,8	18,8	32,3
	SS	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

NBj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,5	11,5	12,5
	S	17	17,7	17,7	30,2
	SS	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

NBj4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	9	9,4	9,4	10,4
	S	18	18,8	18,8	29,2
	SS	68	70,8	70,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

MCj1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	16	16,7	16,7	17,7
	S	18	18,8	18,8	36,5
	SS	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

MCj2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,5	11,5	12,5
	S	25	26,0	26,0	38,5
	SS	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

MCj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	10	10,4	10,4	11,5
	S	27	28,1	28,1	39,6
	SS	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

MCj4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	18	18,8	18,8	19,8
	S	31	32,3	32,3	52,1
	SS	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BI.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,5	11,5	11,5
	TS	12	12,5	12,5	24,0
	S	38	39,6	39,6	63,5
	SS	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BI.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,5	12,5	12,5
	TS	6	6,3	6,3	18,8
	S	35	36,5	36,5	55,2
	SS	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BI.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	S	16	16,7	16,7	22,9
	SS	74	77,1	77,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BI.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	13	13,5	13,5	14,6
	S	26	27,1	27,1	41,7
	SS	56	58,3	58,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	4.6042	3.23624	96
Sikap	15.5729	12.69127	96
Norma Subyektif	7.3125	8.19668	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subyektif, Sikap ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.627	1.97670

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.574	2	315.787	80.819	.000 ^a
	Residual	363.384	93	3.907		
	Total	994.958	95			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.210	.338		3.583	.001			
	Sikap	.134	.017	.524	7.918	.000	.670	.635	.496
	Norma Subyektif	.180	.026	.455	6.876	.000	.623	.581	.431

a. Dependent Variable: Minat

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Mudah Untuk Digunakan	Pria	55	50.25
	Wanita	41	46.16
	Total	96	
Pengenaaan Biaya Transaksi	Pria	55	49.66
	Wanita	41	46.94
	Total	96	
Aman dalam Bertransaksi	Pria	55	49.68
	Wanita	41	46.91
	Total	96	
Kecepatan Pelayanan	Pria	55	50.35
	Wanita	41	46.02
	Total	96	
Kemudahan Registrasi	Pria	55	46.79
	Wanita	41	50.79
	Total	96	
Dapat diakses dimanapun	Pria	55	46.96
	Wanita	41	50.56
	Total	96	
Penggunaan operator yang fleksibel	Pria	55	44.30
	Wanita	41	54.13
	Total	96	
Jenis Layanan	Pria	55	47.30
	Wanita	41	50.11
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Mudah Untuk Digunakan	.596	1	.440
Pengenaaan Biaya Transaksi	.264	1	.608
Aman dalam Bertransaksi	.264	1	.607
Kecepatan Pelayanan	.639	1	.424
Kemudahan Registrasi	.633	1	.426
Dapat diakses dimanapun	.428	1	.513
Penggunaan operator yang fleksibel	3.320	1	.068
Jenis Layanan	.267	1	.606

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

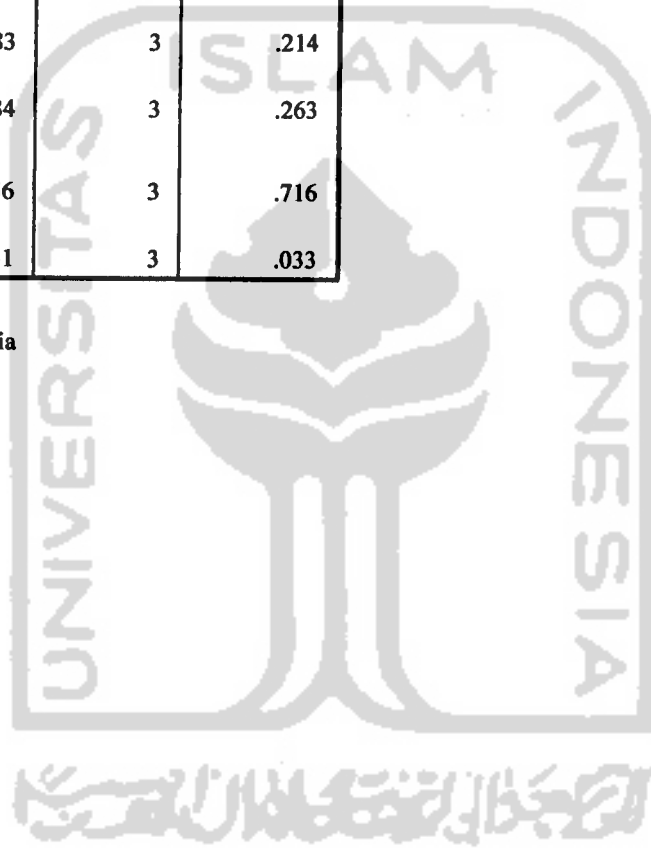
	Usia	N	Mean Rank
Mudah Untuk Digunakan	<= 25 tahun	27	41.70
	26 - 35 tahun	35	52.66
	36 - 45 tahun	24	47.96
	> 45 tahun	10	53.60
	Total	96	
Pengenaan Biaya Transaksi	<= 25 tahun	27	42.07
	26 - 35 tahun	35	51.23
	36 - 45 tahun	24	49.38
	> 45 tahun	10	54.20
	Total	96	
Aman dalam Bertransaksi	<= 25 tahun	27	46.24
	26 - 35 tahun	35	49.53
	36 - 45 tahun	24	48.17
	> 45 tahun	10	51.80
	Total	96	
Kecepatan Pelayanan	<= 25 tahun	27	46.54
	26 - 35 tahun	35	46.96
	36 - 45 tahun	24	47.56
	> 45 tahun	10	61.45
	Total	96	
Kemudahan Registrasi	<= 25 tahun	27	43.61
	26 - 35 tahun	35	50.73
	36 - 45 tahun	24	54.73
	> 45 tahun	10	38.95
	Total	96	
Dapat diakses dimanapun	<= 25 tahun	27	42.44
	26 - 35 tahun	35	47.20
	36 - 45 tahun	24	57.10
	> 45 tahun	10	48.75
	Total	96	
Penggunaan operator yang fleksibel	<= 25 tahun	27	48.81
	26 - 35 tahun	35	49.49
	36 - 45 tahun	24	50.44
	> 45 tahun	10	39.55
	Total	96	
Jenis Layanan	<= 25 tahun	27	52.06
	26 - 35 tahun	35	48.61
	36 - 45 tahun	24	53.73
	> 45 tahun	10	25.95
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Mudah Untuk Digunakan	3.217	3	.359
Pengenaan Biaya Transaksi	2.599	3	.458
Aman dalam Bertransaksi	.420	3	.936
Kecepatan Pelayanan	2.749	3	.432
Kemudahan Registrasi	4.483	3	.214
Dapat diakses dimanapun	3.984	3	.263
Penggunaan operator yang fleksibel	1.356	3	.716
Jenis Layanan	8.751	3	.033

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia



NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Ranks

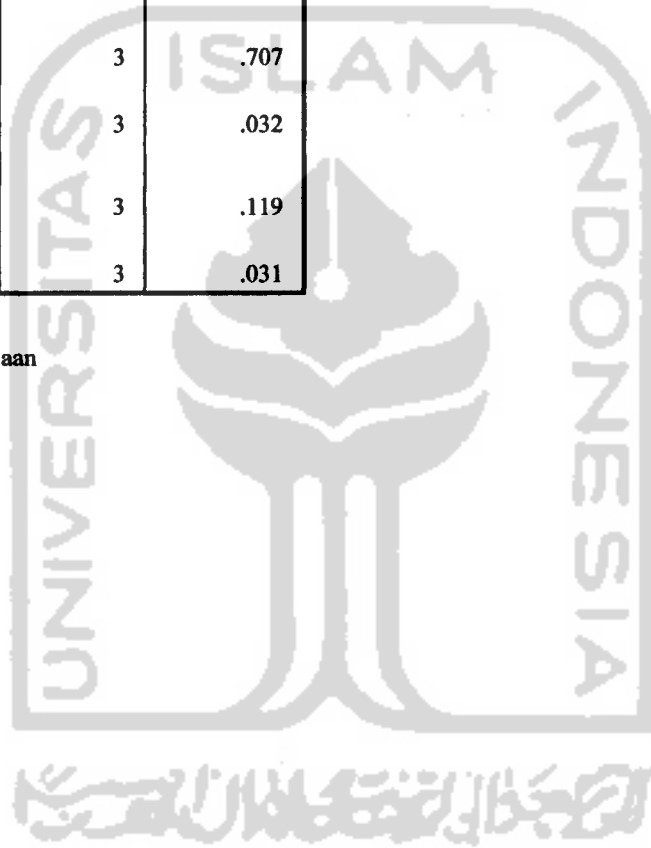
	Pekerjaan	N	Mean Rank
Mudah Untuk Digunakan	Pelajar/Mahasiswa	16	38.16
	Pegawai Negeri	23	42.63
	Lainnya	21	46.57
	Wiraswasta	36	57.97
	Total	96	
Pengenaan Biaya Transaksi	Pelajar/Mahasiswa	16	37.38
	Pegawai Negeri	23	46.39
	Lainnya	21	48.45
	Wiraswasta	36	54.82
	Total	96	
Aman dalam Bertransaksi	Pelajar/Mahasiswa	16	43.50
	Pegawai Negeri	23	38.24
	Lainnya	21	56.45
	Wiraswasta	36	52.64
	Total	96	
Kecepatan Pelayanan	Pelajar/Mahasiswa	16	41.34
	Pegawai Negeri	23	48.37
	Lainnya	21	51.14
	Wiraswasta	36	50.22
	Total	96	
Kemudahan Registrasi	Pelajar/Mahasiswa	16	42.72
	Pegawai Negeri	23	48.61
	Lainnya	21	47.95
	Wiraswasta	36	51.32
	Total	96	
Dapat diakses dimanapun	Pelajar/Mahasiswa	16	43.06
	Pegawai Negeri	23	36.37
	Lainnya	21	53.74
	Wiraswasta	36	55.61
	Total	96	
Penggunaan operator yang fleksibel	Pelajar/Mahasiswa	16	47.44
	Pegawai Negeri	23	37.61
	Lainnya	21	53.50
	Wiraswasta	36	53.01
	Total	96	
Jenis Layanan	Pelajar/Mahasiswa	16	44.25
	Pegawai Negeri	23	35.96
	Lainnya	21	54.24
	Wiraswasta	36	55.06
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Mudah Untuk Digunakan	8.824	3	.032
Pengenaan Biaya Transaksi	5.323	3	.150
Aman dalam Bertransaksi	6.996	3	.072
Kecepatan Pelayanan	1.565	3	.667
Kemudahan Registrasi	1.393	3	.707
Dapat diakses dimanapun	8.814	3	.032
Penggunaan operator yang fleksibel	5.852	3	.119
Jenis Layanan	8.842	3	.031

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

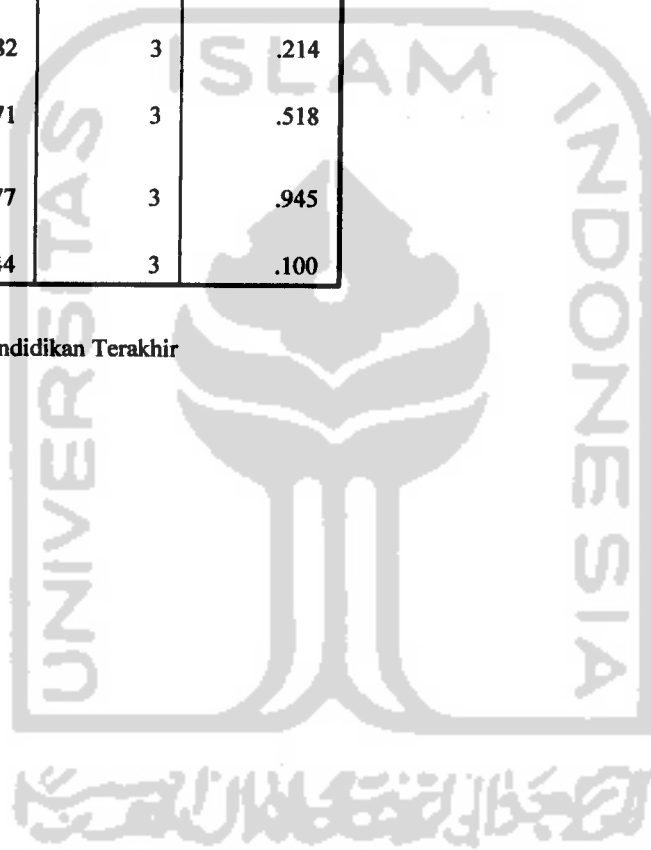
	Pendidikan Terakhir	N	Mean Rank
Mudah Untuk Digunakan	SD-SLTP-SMU	39	47.71
	Sarjana	48	48.44
	Pasca Sarjana	4	63.00
	Akademi/Diploma	5	43.70
	Total	96	
Pengenaaan Biaya Transaksi	SD-SLTP-SMU	39	46.06
	Sarjana	48	49.85
	Pasca Sarjana	4	54.00
	Akademi/Diploma	5	50.10
	Total	96	
Aman dalam Bertransaksi	SD-SLTP-SMU	39	50.12
	Sarjana	48	46.00
	Pasca Sarjana	4	61.50
	Akademi/Diploma	5	49.50
	Total	96	
Kecepatan Pelayanan	SD-SLTP-SMU	39	49.14
	Sarjana	48	47.26
	Pasca Sarjana	4	53.63
	Akademi/Diploma	5	51.30
	Total	96	
Kemudahan Registrasi	SD-SLTP-SMU	39	45.14
	Sarjana	48	52.76
	Pasca Sarjana	4	30.13
	Akademi/Diploma	5	48.50
	Total	96	
Dapat diakses dimanapun	SD-SLTP-SMU	39	45.32
	Sarjana	48	51.80
	Pasca Sarjana	4	53.50
	Akademi/Diploma	5	37.60
	Total	96	
Penggunaan operator yang fleksibel	SD-SLTP-SMU	39	50.06
	Sarjana	48	47.36
	Pasca Sarjana	4	44.13
	Akademi/Diploma	5	50.70
	Total	96	
Jenis Layanan	SD-SLTP-SMU	39	48.92
	Sarjana	48	49.89
	Pasca Sarjana	4	61.25
	Akademi/Diploma	5	21.70
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Mudah Untuk Digunakan	1.489	3	.685
Pengenaan Biaya Transaksi	.685	3	.877
Aman dalam Bertransaksi	1.589	3	.662
Kecepatan Pelayanan	.341	3	.952
Kemudahan Registrasi	4.482	3	.214
Dapat diakses dimanapun	2.271	3	.518
Penggunaan operator yang fleksibel	.377	3	.945
Jenis Layanan	6.244	3	.100

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir



NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pendapatan	N	Mean Rank
Mudah Untuk Digunakan	< Rp 500.000	15	47.37
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	35.07
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	53.43
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	54.91
	> Rp 2.000.000	7	53.14
	Total	96	
Pengenaan Biaya Transaksi	< Rp 500.000	15	38.53
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	38.18
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	50.51
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	65.03
	> Rp 2.000.000	7	54.14
	Total	96	
Aman dalam Bertransaksi	< Rp 500.000	15	40.10
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	46.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	46.15
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	68.56
	> Rp 2.000.000	7	40.57
	Total	96	
Kecepatan Pelayanan	< Rp 500.000	15	42.33
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	42.23
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	49.61
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	64.59
	> Rp 2.000.000	7	38.93
	Total	96	
Kemudahan Registrasi	< Rp 500.000	15	43.77
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	48.20
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	49.67
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	51.44
	> Rp 2.000.000	7	46.86
	Total	96	
Dapat diakses dimanapun	< Rp 500.000	15	49.03
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	40.41
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	51.65
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	48.09
	> Rp 2.000.000	7	57.50
	Total	96	
Penggunaan operator yang fleksibel	< Rp 500.000	15	45.47
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	52.89
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	44.53
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	50.78
	> Rp 2.000.000	7	56.43
	Total	96	
Jenis Layanan	< Rp 500.000	15	45.77
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	45.16
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	36	52.65
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	39.69
	> Rp 2.000.000	7	63.64
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Mudah Untuk Digunakan	8.609	4	.072
Pengenaan Biaya Transaksi	12.965	4	.011
Aman dalam Bertransaksi	12.144	4	.016
Kecepatan Pelayanan	9.135	4	.058
Kemudahan Registrasi	.916	4	.922
Dapat diakses dimanapun	3.343	4	.502
Penggunaan operator yang fleksibel	2.415	4	.660
Jenis Layanan	5.504	4	.239

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan

