

**FAKTOR - FAKTOR YANG MENJADI LANDASAN
PEMBUATAN KEPUTUSAN NASABAH MAHASISWA
DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN
PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH KALIMANTAN TIMUR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Maulida Novita Ariani
NPM : 200411007
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan Nasabah Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Tanggal Ujian Komprehensif/Skripsi: 3 Juli 2008

Penguji:

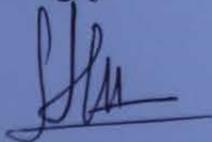
Ketua : Lediana Sufina, S.E., M.E, Ak

Anggota : 1. Drs. J.P Soebandono, S.Psi, MM, Msi/MpsiT
2. Whony Rofianto, ST, Msi

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud diatas telah mengikuti ujian Komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

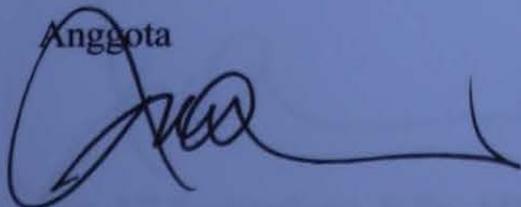
Penguji,

Ketua Penguji

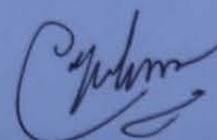


Lediana Sufina, S.E., M.E, Ak

Anggota



Drs. J.P Soebandono, S.Psi, MM, Msi/MpsiT



Whony Rofianto, ST, Msi

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI LANDASAN PEMBUATAN KEPUTUSAN NASABAH MAHASISWA DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH KALIMANTAN TIMUR

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

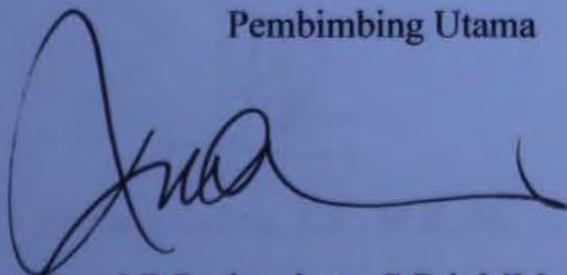
2008

Nama Mahasiswa : Maulida Novita Ariani
NPM : 200411007
Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen Pemasaran

Jakarta,

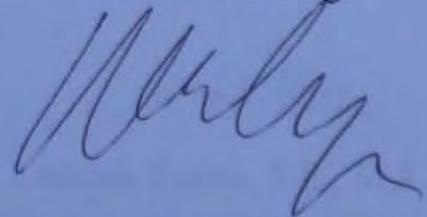
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



Drs. J.P Soebandono, S.Psi, MM, Msi/MpsiT

Co-Pembimbing

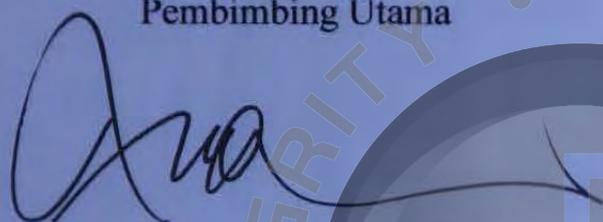


Wahyu Dewantara Susilo SE., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

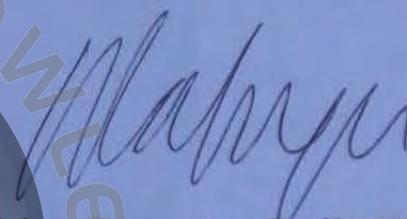
Nama Mahasiswa : Maulida Novita Ariani
NPM : 200411007
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan Nasabah Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Pembimbing Utama



Drs. J.P Soebandono, S.Psi, MM, Msi/MpsiT

Co-Pembimbing

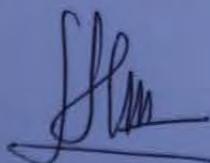


Wahyu Dewantara Susilo SE., MM

Tanggal Lulus: 3 Juli 2008

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian



Lediana Sufina, S.E., M.E, Ak

Ketua Program Studi Manajemen



Lediana Sufina, S.E., M.E, Ak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang patut disampaikan kepada *ALLAH SWT* atas karunia dan rahmat-*Nya*, yang telah melimpahkan nikmat iman dan kesehatan yang tiada henti-hentinya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul *Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur*, Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di STIE-Indonesia Banking School, Jakarta.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya serta ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. J.P Soebandono, S.Psi, MM, Msi/MpsiT selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Wahyu Dewantara Susilo SE., MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam membimbing, serta memberikan arahan dan saran kepada penulis sehingga terwujudnya penulisan yang komprehensif.
2. Bapak DR. Siswanto, SE., MM selaku Pimpinan STIE – IBS, Wakil Pimpinan I Bidang Akademik Dr. Muchlis, Wakil Pimpinan II Bidang Administrasi Nugroho Endropranoto, SE., MBA., dan Wakil Pimpinan III Bidang Kemahasiswaan Antyo Pracoyo, SE., Msi., yang juga telah memberikan kasih sayang, perhatian dan kesempatan pada penulis dalam menjalani perkuliahan.
3. Ketua Jurusan Manajemen Lediana Sufina, S.E., M.E, Ak dan Ketua Jurusan Akuntansi Sparta, SE., Ak.,M.E yang juga telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti studi dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Para Dosen beserta Staf STIE – IBS yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan yang berguna, sehingga menambah wawasan dan pengetahuan penulis. Seluruh Staf Administrasi dan IT STIE- Indonesia Banking School yang telah banyak membantu penulis dalam hal bantuan persyaratan skripsi dan problem pada penulisan skripsi.
5. Terima kasih kepada Pihak Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur yang telah memberikan izin dan informasi dalam melakukan penelitian dan telah membantu dalam penyebaran kuesioner.
6. Keluarga Besar LPPI dan Pihak Perpustakaan LPPI (Bapak Suriyadi) yang juga telah banyak membantu hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Orang tuaku yang terkasih dan tercinta ayahda H. Said Fauzi dan Hj. Nur Aida yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tiada hentinya kepada penulis dan dengan RidhoNnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan ketabahan, keiklasan dan kesabaran. Kepada keluarga dan adikku tersayang Said Faisal Rachman dan Fikri Haekal Ba'sin yang telah memberikan semangat inspirasi, motivasi, dan dorongan moril dalam belajar dan menyelesaikan studi ini.
8. Rekan-rekan tercinta dalam penulisan skripsi (Karina Ansi H, Anastasya Primantary N, Yusuf Winandar K, Sri Wahyuni S) dan seluruh rekan-rekan STIE - Indonesia Banking School angkatan 2004 yang selama ini menjadi keluarga , saudara, inspirasi bagi penulis semoga kekeluargaan, persahabatan dan silatuahmi diantara kita akan terus berlangsung.
9. Kepada kerabat yang tersayang Taufik Adam, Dani Ensward dan keluarga besar Ensward, Alfred Rio, Andrie Kurniawan, Om Sutrisman, Yuslina Rohati dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan doa, saran dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Seluruh Warga Kemang Barat II yang selama ini telah menjadi keluarga baru di Jakarta dan selalu memberikan doa, bantuan dan motivasi kepada

penulis sehingga penulis memiliki kesabaran dan ketabahan dalam menempuh ilmu dan penyelesaian skripsi ini.

Selain itu, Penulis sangat menyadari bahwa susunan dan isi dari skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, oleh sebab itu penulis mohon koreksi dan sumbangan saran-saran yang membangun oleh pembaca sangat penulis nantikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan rasa hormat, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan kemajuan ilmu pengetahuan.



Jakarta , Juni 2008

Penulis,

Maulida Novita Ariani

ABSTRACT

Maulida Novita Ariani (200411007)

The factors that becoming basis for students to choose saving product with Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

This study aims at knowing description of personality aspects, namely affective, cognitive and attitude as group as ground toward making decision to choose saving product with BPD Kaltim. Besides, it also to know which personality factors dominant to the students' decision to choose saving product with BPD Kaltim.

This study uses average value analysis and the five highest rank of each variable calculated using SPSS software version 14. Result of average value shows affective variable (X1) in the amount of 3,6940, cognitive variable (X2) in the amount of 3.6800 and attitude variable (X3) in the amount of 3.8593. Attitude variable (X3) has the highest average value, this means attitude (X3) is the most dominant variable grounded decision making to choose saving product with BPD Kaltim.

Result of the five top rank of each variable obtained : affective variable (X1) includes safe image (X1,5) of 3.99, safe feeling (X1,10) of 3.98, politeness and respect feeling (X1,13) of 3,85, hospitality (X1,11) of 3.84 and capability and akill (X1,9) of 3.83.

Cognitive variable (X2) includes ATM (X2,4) of 3.91, economical life principle (X2,10) of 3.83, saving benefit (X2,3) of 3,79, facilitation of another facility (X2,5) of 3,78 and information technology (X2,9) of 3,78.

Attitude variable (X3) includes standby saving (X3,5) of 4.18, future alternative (X3,#) of 4.14, cope with financial matters (X3,7) of 4.14, education tuition (X3,8) of 4.10, and study saving (X3.2) of 4.00.

ABSTRAK

Maulida Novita Ariani (200411007)

Faktor-faktor yang menjadi landasan pembuatan keputusan nasabah mahasiswa dalam memilih produk tabungan pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari aspek-aspek kepribadian yang meliputi : afektif, kognitif dan perilaku sebagai landasan terhadap pembuatan keputusan memilih produk tabungan pada BPD Kaltim. Selain itu, juga untuk mengetahui variabel kepribadian mana yang mempunyai kekuatan dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk tabungan pada BPD Kaltim.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai rata-rata dan lima peringkat tertinggi dari setiap variabel dihitung dengan menggunakan software SPSS *version* 14. Hasil nilai rata-rata menunjukkan variabel afektif (X1) sebesar 3.6940, kognitif (X2) sebesar 3.6800 dan variabel perilaku (X3) sebesar 3.8593. Variabel perilaku (X3) memiliki rata-rata paling besar, hal ini berarti variabel perilaku (X3) merupakan variabel paling dominan melandasi pengambilan keputusan dalam memilih produk tabungan pada BPD Kaltim.

Hasil dari lima peringkat tertinggi setiap variabel diperoleh : variabel afektif (X1) meliputi kesan aman (X1,5) sebesar 3.99, rasa aman (X1,10) sebesar 3.98, kesopanan dan rasa hormat (X1,13) sebesar 3.85, keramahan (X1,11) sebesar 3.84, dan kemampuan dan keterampilan (X1,9) sebesar 3.83.

Variabel kognitif (X2) meliputi ATM (X2,4) sebesar 3.91, pola hidup hemat (X2,10) sebesar 3.83, manfaat menabung (X2,3) sebesar 3.79, kemudahan fasilitas lain (X2,5) sebesar 3.78, dan teknologi informasi (X2,9) sebesar 3.78.

Variabel perilaku (X3) meliputi simpanan berjaga-jaga (X3,5) sebesar 4.18, alternatif masa depan (X3,3) sebesar 4.14, mengatasi masalah keuangan (X3,7) sebesar 3.14, biaya pendidikan (X3,8) sebesar 4.10, dan simpanan study (X3,2) sebesar 4.00.

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulida Novita Ariani

N.P.M : 200411007

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan
Nasabah Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank
Pembangunan Daerah Kalimantan Timur

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap hasil karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '6000', 'Tgl.', and 'METAL-TEMPEL'.

Maulida Novita Ariani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Penguji Komprehensif	ii
Halaman Tanda Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Abstract	viii
Abstrak	ix
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	xi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Grafik	xv
Daftar Diagram	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran	7

2.1.2	Perilaku Konsumen	9
2.1.3	Faktor Psikologis	14
2.1.4	Motivasi	16
2.1.5	Sikap	24
2.1.6	Keputusan konsumen	26
2.1.7	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
 BAB III METODE PENELITIAN		 34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Kerangka Berfikir	34
3.3	Identifikasi Variable	37
3.4	Definisi Operasional Variable dan Indikator	37
3.5	Objek Penelitian dan Penentuan Sample	42
3.5.1	Objek Penelitian	42
3.5.2	Populasi dan sample	43
3.5.3	Penentuan Sample	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data	45
3.8	Skala dan Pengukuran Data	46
3.9	Teknik Analisis data	47
3.9.1	Uji Realibilitas	47
3.9.2	Perbandingan mean dari setiap variable	47
3.10	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3.10.1	Sejarah berdirinya Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kaltim	48
3.10.2	Struktur Organisasi.	51
3.10.3	Visi Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur	55
3.10.4	Misi Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur	55

3.10.5 Azas, Maksud, dan Tujuan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur	56
3.10.6 Ruang Lingkup Kegiatan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden	58
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	58
4.1.2 Usia Responden	59
4.1.3 Universitas	60
4.1.4 Lama Menjadi Nasabah	61
4.1.5 Kepuasan Terhadap Bank	62
4.1.6 Frekuensi Transaksi dengan Bank Per Bulan	62
4.2 Deskriptif Variable Penelitian	63
4.2.1 Variable Kepribadian (X)	63
4.2.2 Variable Afektif (X1)	64
4.2.3 Variable Kognitif (X2)	65
4.2.4 Variable Perilaku (X3)	66
4.3 Pengelolaan Data Hasil Penelitian	67
4.3.1 Koefisien Alpha	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
3.1	Pemilik Modal BPD Kaltim	48
3.2	Pemilik Modal BPD Kaltim	49
4.1	Frekuensi Universitas	60
4.2	Frekuensi Lama Menjadi Nasabah	61
4.3	Frekuensi Transaksi dengan Bank Per Bulan	63
4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variable Kepribadian	64
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variable Afektif	65
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variable Kognitif	66
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variable Perilaku	67
4.8	Hasil Hitung Koefisien Reliabilitas Koefisien Apha	68

TABEL GRAFIK

No. Tabel	Judul	Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Terhadap Bank	62



DAFTAR DIAGRAM

No. Tabel	Judul	Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2	Model Proses Motivasi	18
2.3	Peringkat-Peringkat Keperluan Motivasi Dalam Teori Maslow	20
2.4	Motivasi dan Involvement	23
2.5	Tiga Komponen Sikap	25



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul
Lampiran 1 :	Daftar Kuesioner
Lampiran 2 :	Reliabilitas
Lampiran 3 :	Hasil Hitung data Demografi
Lampiran 4 :	Distribusi Hasil Jawaban Responden



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen, khususnya pembuatan keputusan dalam memilih produk tabungan pada suatu bank. Hal yang melatarbelakangi penulisan ini adalah dilihat dari krisis moneter yang melanda Indonesia sejak Juli 1997 yang belum dirasakan pulih. Nilai tukar rupiah yang relatif lemah dan rentan terhadap perubahan nilai uang asing (khususnya US dollar), disusul oleh harga barang yang kian melambung, sedangkan daya beli masyarakat menurun drastis. Ditambah lagi dengan kenaikan harga di hampir seluruh kebutuhan hidup dengan dinaikkannya harga BBM oleh Pemerintah Indonesia sebagai akibat dari kenaikan harga minyak diseluruh dunia (Artikel Pengaruh Kenaikan Minyak Bagi Konsumen:2008). Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Bertina dan Wutun (1999) yang berjudul: *Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau dari Perspektif Psikologi Ekonomi* mengatakan bahwa perilaku konsumen tidak saja semata dipengaruhi oleh faktor penghasilan akan tetapi juga faktor lain. Katakan saja, jumlah penghasilan yang diterima oleh dua orang yang masing-masing jumlahnya satu juta rupiah, akan tidak sama dinilainya oleh mereka berdua. Artinya perilaku konsumen pada saat tertentu dipengaruhi oleh faktor psikologis sehingga meskipun memperlihatkan penghasilan jumlah yang sama besar dapat saja terjadi perubahan perilaku konsumen yang terwujud dalam perbedaan persepsi, yang pada akhirnya

faktor psikologis akan berpengaruh pada keputusan individu membelanjakan uangnya.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR) Universitas Andalas Padang (2006), variabel yang digunakan meliputi aspek demografi, aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa motivasi merupakan dimensi penentu perilaku konsumen pada Bank Konvensional.

Orang tidak dapat meramalkan dengan tepat berbagai motif dari perilaku (Robbins, 2007). Orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang berbeda mungkin mengusahakan pemenuhan dengan cara memilih sasaran yang sama. Orang-orang dengan sasaran yang sama mungkin mencari pemenuhan melalui sasaran yang berbeda. Kebanyakan kebutuhan khusus perorangan sering sekali tidak disadari oleh yang bersangkutan. Munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu tertentu mungkin disebabkan oleh rangsangan yang terdapat di dalam kondisi psikologis individu, oleh proses emosi atau kesadaran, atau oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan di luar dirinya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam kehidupan manusia yang terpenting adalah mengenai apa harapan individu dan harapan tersebut dapat mempengaruhi perilakunya. Harapan ini dipengaruhi oleh pengetahuan individu sebagai hasil belajar yang berperan meramalkan kondisi masa depan. Keinginan terwujudnya harapan konsumen tentunya ada hak yang mendasari mereka untuk membuat keputusan khususnya memilih produk tabungan. Hal yang ada pada diri konsumen adalah faktor kepribadian.

Menurut Allport, “ *Kepribadian adalah sebuah organisasi dinamis di dalam sistem psikis dan fisik individu yang menentukan karakteristik perilaku dan pikirannya.* Sedangkan menurut Pervin dan John “*kepribadian mewakili karakteristik individu yang terdiri dari pola-pola pikiran, perasaan dan perilaku yang konsisten* (Artikel Kepribadian:2008).

Pikiran (*cognitive*), perasaan (*affective*) dan perilaku (*behavioral*) merupakan tiga komponen sikap (Robbins, 2007). Sikap akan membantu individu untuk bertindak. Tindakan individu dapat berupa pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli.

Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur memilih produk tabungan tentunya terdapat aspek-aspek individu yang melandasi mereka dalam pengambilan keputusan. Hal ini akan dijadikan landasan untuk menentukan keputusan yang akan mereka pilih.

Untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul : *Faktor-faktor yang menjadi landasan pembuatan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.* Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang meliputi aspek-aspek kepribadian yang meliputi pikiran (*cognitive*), perasaan (*affective*) dan perilaku (*behavioral*) yang melandasi nasabah dalam pembuatan keputusan memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh BPD Kalimantan Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana aspek-aspek kepribadian yang meliputi afektif (X1), kognitif (X2), dan perilaku (X3) sebagai landasan dalam pembuatan keputusan memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh BPD Kalimantan Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih banyak mengenai aspek-aspek kepribadian yang meliputi afektif (X1), kognitif (X2), dan perilaku (X3) sebagai landasan dalam pembuatan keputusan memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh BPD Kalimantan Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan praktisi manajerial dalam memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan pada manajemen BPD Kalimantan Timur khususnya, untuk perbaikan kebijakan serta menetapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan pula memberikan bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah tabungan pada BPD Kaltim.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Skripsi ini terdiri dari enam bab, dimana masing-masing bab dirinci sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai pendukung penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan identifikasi variabel-variabel, kerangka berfikir, definisi operasional dan indikator, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, skala & pengukuran data, dan teknik analisis yang digunakan. Gambaran umum objek penelitian yang menyangkut gambaran umum, sejarah singkat BPD Kaltim, visi & misi, struktur organisasi, dan ruang lingkup kegiatan BPD Kaltim.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian berupa diskripsi variabel penelitian dan variabel-variabel yang melandasi keputusan konsumen memilih produk tabungan pada BPD Kaltim dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang perlu disampaikan kepada pihak akademik, manajemen BPD Kaltim dan masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.I Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Bagi setiap perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan bidang yang menentukan mati atau hidupnya perusahaan tersebut, karena pemasaran adalah sumber untuk mendapatkan penghasilan (*revenue*) yang disamping untuk pemenuhan kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) juga untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit*) (Kotler dan Amrstrong:2003). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan barang atau jasa serta periklanan. Namun, penjualan dan iklan itu hanyalah puncak pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2003:7) mendefenisikan :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others".

Demikian dari pengertian di atas pemasaran dapat didefinisikan:

"pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain"

Stanton (1993:7) mengemukakan pengertian yang lain, yaitu :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Artikel (Arti Defenisi Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli:2005-2008)

mengemukakan :

Pemasaran Menurut H. Nystrom

“Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”.

Pemasaran Menurut Philip dan Duncan

“Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen”.

Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association

“Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari defenisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh manusia dengan proses timbal-balik yang direncanakan, dipromosikan, dan didistribusikan baik produk barang maupun jasa yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pembeli yang ada maupun potensial.

Konsep pertukaran dalam pemasaran menghasilkan konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk (Kotler dan Armstrong:2003). Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Penjual harus mencari pembeli,

mengenali kebutuhan mereka dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dinamika dari pasar mengacu kepada pasar konsumen dan pasar industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150)

“Business buyer market is the buying behavior of the organizations that buy goods and services for use in the production of other product and services or for the purpose of reselling or renting them to others at a profit....Consumer market is all the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption”.

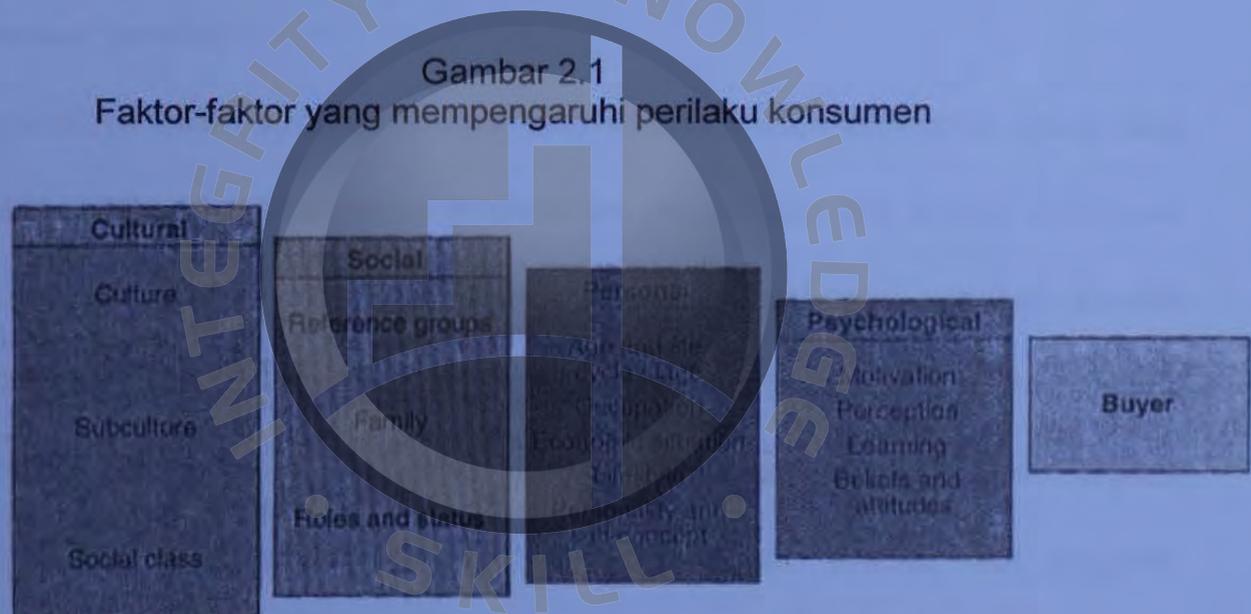
Hal yang menarik dari pasar kosumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang berbeda-beda terhadap pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association* (2008:5) mendefenisikan *“Consumer behavior is the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”*. Dari defenisi diatas ada tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dimanis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antar afeksi dan kognitif, perilaku dan kejadian sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. *“Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997)”*.

Schiffman dan Kanuk (1991:5), "*Consumer behavior is consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*".

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen ini perlu untuk dipelajari, karena konsumen yang ada sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Untuk itu perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.



sumber : Kotler dan Armstrong (2008:123)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:200), bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, faktor-faktor kepibadian dan psikologis. Berikut ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas. Perilaku manusia sebagian besar adalah hasil dari proses pembelajaran (proses kognitif) Untuk tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi lainnya. Dari definisi diatas, bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu, sejalan dengan kemajuan zaman dalam masyarakat tersebut.

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya. Sub-budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sebagai contoh konsumen Hispanik cenderung membeli produk yang berkualitas lebih tinggi dan bermerek. Kelompok ini cenderung setia kepada merek dan menyukai perusahaan yang menunjukkan minat khusus kepada mereka. Hal ini membuat pemasar akan mendesain produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam faktor budaya peran kelas sosial perlu untuk dipahami. Setiap masyarakat memiliki sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Perilaku konsumen dapat didasarkan pada salah satu faktor saja, seperti pendapatan, pendidikan, kesehatan,

pekerjaan dan lain-lainnya. Kelas sosial yang berbeda akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok adalah dua atau lebih sejumlah orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Pengaruh kelompok berbeda-beda diantara produk dan merek. Pengaruh lebih cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain yang dihormati oleh konsumen.

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian. Keterlibatan keluarga sangat berbeda-beda tergantung keputusan pembelian terhadap suatu produk. Misalnya pembelian mobil, pengaruh keinginan anak-anak dapat mendominasi terhadap mobil apa yang ingin mereka beli.

Individual bisa merupakan bagian dari beberapa kelompok, klub, organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam suatu tipe kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran sebagai anak perempuan akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian, dimana peran tersebut akan membawa status. Status sebagai manajer akan mempengaruhi dalam pembelian pakaian yang akan mencerminkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian

dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga atau tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga hingga menjadi matang.

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Maka perusahaan akan dapat menspesialisasikan untuk membuat produk yang melayani pekerjaan tertentu.

Selain itu situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Misalnya seorang eksekutif mempunyai pendapatan yang mencukupi dan memiliki tabungan maka eksekutif tersebut akan membeli barang yang mahal. Lain halnya dengan gaya hidup, orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Peran sebagai ibu dan wanita karier akan mengkombinasikan gaya hidupnya dan mengekspresikannya dalam berperilaku.

Kepribadian dan konsep diri merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam pembelian konsumen. Untuk itu perlu dipahami hubungan antara konsep diri dan kepemilikan. Dalam hal pembelian kamera, seseorang yang aktif dan kreatif akan memilih produk yang akan menggambarkan konsep diri mereka yang akan tercermin dari merek kamera tersebut misalnya kamera Kodak.

4. Faktor psikologis

Dapat dikatakan bahwa faktor psikologis sangat penting dalam mempengaruhi pembelian. Karena faktor psikologis ini sangat diperhatikan oleh pemasar dalam merespon pesan yang disampaikan oleh iklan yang mereka buat, sebagaimana diuraikan pada penjabaran berikut ini.

2.1.3 Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, yang berkaitan dengan persepsi, pembelajaran (*cognitive*) serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan salah satu fungsi dari manajemen, yang mana motivasi adalah tergolong paling erat hubungannya dengan unsur manusia, bahkan merupakan salah satu masalah dalam manajemen. Secara umum motivasi dapat diartikan sebagai penggerak manusia untuk bekerja dan berusaha untuk mencapai tujuannya. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Kaitan motivasi dengan persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu terpengaruh oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Kita semua memiliki panca indra dan akan menginterpretasikan informasi yang kita dapat dengan cara yang berbeda-beda. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan

menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (J. Paul & Jerry:1996). Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka. Misalnya konsumen menemukan informasi produk baru, promosi penjualan atau toko diskon.

3. Kaitan motivasi dengan pembelajaran (*cognitive*)

Saat seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada dilingkungan dan menciptakan pengetahuan dan arti yang baru. Konsumen dapat melakukan belajar tentang produk atau jasa melalui pengalaman pengguna pribadi secara langsung. Konsumen mendapat suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Teori pembelajaran ini perlu untuk dipelajari karena akan membangun permintaan yang terkait motivasi.

4. Kaitan motivasi dengan keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang akan mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. "Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu". seseorang beranggapan bahwa membeli kamera Kodak dapat mengambil gambar dengan baik dan dapat mudah untuk dipergunakan dengan harga yang relatif murah. Hal ini didasarkan pada keyakinan, pengetahuan dan opini yang dimiliki individu.

Seseorang memiliki sikap terhadap apa yang terjadi disekelilingnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka seseorang terhadap objek tertentu. Sikap mempunyai pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

2.1.4 Motivasi

Kebutuhan manusia, sebagai konsumen merupakan landasan dari penerapan keseluruhan konsep pemasaran modern. Suatu perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai tingkat laba yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi di lingkungan persaingan yang ketat. Hal ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaingnya (Schiffman dan Kanuk:2007).

Pemahaman konsep motivasi merupakan pemahaman mengenai mengapa seseorang memilih melakukan aktivitas yang mereka sukai. Mengapa seseorang memilih aktivitas memancing di laut dan yang lainnya memilih aktivitas berkebun untuk memanfaatkan waktu luangnya. Seseorang memilih aktivitas tertentu karena adanya alasan yang mendasari untuk melakukan aktivitas tersebut.

1. Defenisi motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang untuk bertindak. Kekuatan penggerak ini muncul karena adanya ketegangan

sebagai akibat dari kebutuhan yang belum terpenuhi (Schiffman dan Kanuk:2000). Ketegangan akan menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan sehingga seseorang cenderung mengurangi dengan melakukan aktivitas yang diperkirakan akan memenuhi kebutuhan. Melalui proses berfikir dan belajar, seseorang akan memilih tujuan-tujuan tertentu dan akan melakukan pola-pola tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Robbins dan Judge (2007:166) mendefenisikan :

"Motivation as the processes that account for an individual's intensity, direction, and persistence of effort toward attaining a goal".

Pengertian lain dari motivasi sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar teori lainnya (Memberi Motivasi Kerja Kepada Karyawan:2006), seperti :

Motivasi menurut Chung dan Meggison adalah :

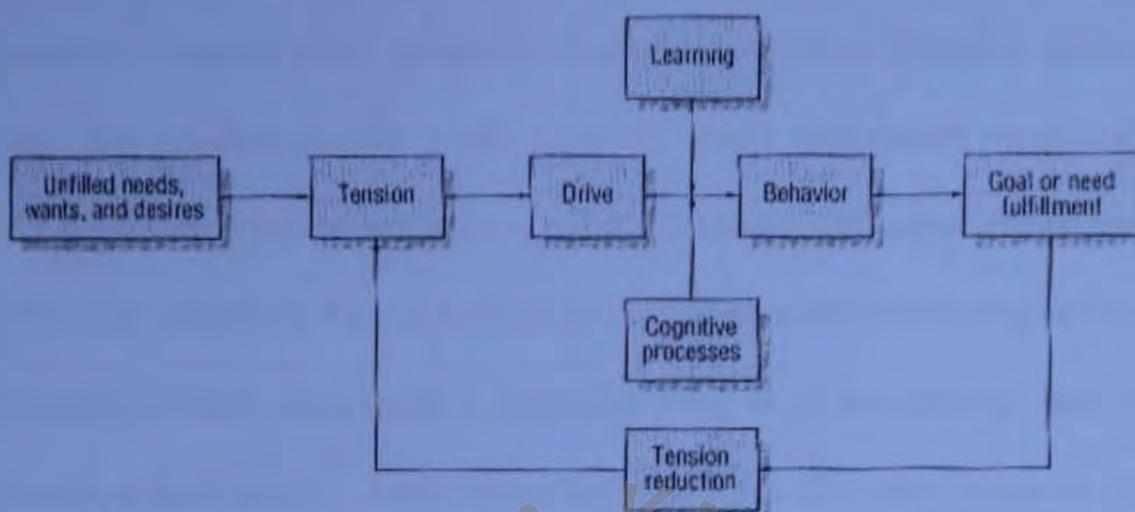
"Motivasi merupakan perilaku yang ditujukan kepada sasaran, motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan. Motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan fermormasi pekerjaan"

Motivasi menurut Heidjrachman dan Suad Husnan adalah:

"Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar mau melakukan sesuatu yang diinginkan".

Proses motivasi dapat dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Proses Motivasi



Sumber : Schiffman dan Kanuk, 1991

Dengan demikian, dapat dikatakan motivasi merupakan suatu proses yang menyebabkan seseorang bertindak sebagaimana yang dilakukan atau diinginkan berdasarkan tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian ini, dapat dikatakan bahwa motivasi dibentuk dari elemen-elemen kekuatan psikologis (meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai sikap, dan suasana hati), seberapa besar tingkatan usaha yang dilakukannya, seberapa besar ketekunan dan arah perilakunya.

Setiap individu mempunyai kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisik atau biologis (*primary needs*) maupun psikologis (*secondary needs*). Kebutuhan menimbulkan keinginan melakukan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi atau mengurangi kebutuhan tersebut. Tentunya, setiap perilaku individu berorientasi pada suatu

tujuan tertentu, dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan tujuan saling tergantung. Tujuan tidak akan ada tanpa adanya kebutuhan.

Tujuan itu sendiri dapat dikelompokkan dalam 2 (dua) kategori, yaitu *generic goals* dan *product-specific goals*. *Generic goals* merupakan pengklasifikasian atau pengkategorian secara umum yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya, karena kelaparan timbul kebutuhan seseorang untuk makan. Tujuannya adalah mendapatkan makanan yang akan mengurangi rasa laparnya sebagai *generic goals*. Tersedianya berbagai jenis dan rasa makanan yang ada mengharuskan seseorang memilih jenis makanan disesuaikan dengan tujuan khususnya (*product-specific goals*). Seseorang yang peduli akan kesehatannya akan memilih jenis makanan yang sehat, misalnya makanan yang mengandung sayuran dan buah. Bahkan lebih spesifik lagi seseorang dapat memilih makanan di restoran tertentu.

Tujuan yang dipilih seseorang tergantung pada pengalaman-pengalaman pribadi, kapasitas fisik, nilai-nilai dan norma, serta aksesibilitas tujuan dalam lingkungan fisik dan sosial. Bagi pemasar, kedua tujuan tersebut penting untuk diperhatikan dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen.

Gambar 2.3
Peringkat-peringkat keperluan Motivasi dalam Teori Maslow



<http://images.google.co.id>

Menurut Abraham A. Maslow (1999, dalam Robbins, 2007) ada lima kebutuhan individu yang menyatakan bahwa manusia di motivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan. Kebutuhan ini terbentuk dalam suatu hierarki pemenuhan, dalam arti manusia pada dasarnya pertama sekali akan memenuhi tingkat pertama, kemudian kebutuhan tingkat kedua dan seterusnya, dan pemenuhan semua kebutuhan inilah yang menimbulkan motivasi seseorang. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan social (*social needs*), kebutuhan pengakuan (*esteem needs*), kebutuhan aktualitas diri (*self-actualization needs*).

2. Dinamika motivasi

Motivasi merupakan tatanan yang sangat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan dalam penyesuaiannya dengan lingkungan. Kebutuhan dan tujuan selalu berkembang dan berubah dengan alasan bahwa beberapa kebutuhan sepenuhnya tidak pernah terpuaskan. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan dan tujuan seseorang mempunyai tingkatan yang berbeda-beda dari tingkatan yang rendah sampai tingkatan yang tinggi. Keberhasilan mencapai suatu tujuan yang lebih rendah akan meningkatkan aspirasi untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi. Sebaliknya kegagalan akan mengakibatkan tingkat aspirasi yang rendah. Jadi, pemilihan tujuan seringkali merupakan fungsi dari keberhasilan dan kegagalan.

Perilaku konsumen seringkali dilakukan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Selain itu, kebutuhan dan tujuan konsumen juga berbeda-beda antara satu dengan lainnya (*individual differences*). Pemenuhan kebutuhan yang berbeda kadang dilakukan dengan tujuan yang sama. Sebaliknya, pemenuhan yang sama dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda.

3. Faktor-faktor yang menimbulkan motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) terdapat 4 (empat) faktor pemicu motivasi, yaitu :

- a. Faktor fisiologis. Faktor ini berkaitan dengan kondisi-kondisi fisiologis seseorang pada saat ini. Misalnya, kondisi tekanan darah, perubahan hormon, suhu badan, kondisi kesehatan pada umumnya, dan lain-lain.

- b. Faktor emosional. Faktor ini berkaitan dengan kondisi-kondisi emosional seseorang pada suatu saat. Misalnya, kondisi gembira, takut, sedih, frustrasi, dan lain-lain.
- c. Faktor kognitif. Faktor yang berkaitan dengan proses berfikir seseorang pada suatu saat. Misalnya, adanya alternatif-alternatif atau pilihan, banyaknya informasi yang diterima, merangsang daya ingat, dan lain-lain.
- d. Faktor lingkungan yaitu faktor yang terkait dengan lingkungan sekitar baik lingkungan fisik maupun sosial. Misalnya, cuaca cerah, kondisi hujan, kepadatan penduduk, adanya kerumunan orang, dan lain-lain.

Menurut Loudan dan Della (1993) mendeskripsikan dan mengklasifikasikan bahwa motif dapat digunakan untuk melihat pemahaman konsumen. Dan harus diingat, motif hanya digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari perilaku. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.4.

Gambar 2.4
Motivation dan Involvement

TABLE 10-1
A Comprehensive Classification of Major Motive Influences

		Active		Passive	
		Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preservation	1 Consistency	2 Attribution	3 Categorization	4 Objectification
	Growth	5 Autonomy	6 Exploration	7 Matching	8 Utilitarian
Affective	Preservation	9 Tension reduction	10 Expressive	11 Ego-defensive	12 Reinforcement
	Growth	13 Assertion	14 Affiliation	15 Identification	16 Modeling

Source: Adapted from William J. McGuire, "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 2:302-319, March 1976.

Sumber : Loudan dan Della:1993

Selain itu ada enam belas pengaruh motivasi yang diidentifikasi oleh McGuire (Loudan dan Della:1993). Pengaruh ini meliputi sebagai berikut :

1. *Consistency* : motivation to maintain a coherent and organized view of the world.
2. *Attribution* : motivation to understand or infer causes for various occurrences.
3. *Categorization* : motivation to categorize complex information in order to organize and deal with it more easily.
4. *Objectification* : motivation to use "objective," external information instead of internal reflection to draw conclusions about one's values, attitudes, and the like.
5. *Autonomy* : motivation to seek individuality and personal growth through self-actualization and development of a distinct identity.
6. *Exploration* : motivation to seek stimulation through new events or circumstances.
7. *Matching* : motivation to develop mental image of ideal situations and regularly compare (match) perceptions of actual situations to these ideals.
8. *Utilitarian* : motivation to use the external environment as a valuable resource for information and skills to solve life's problem.
9. *Tension reduction* : motivation to reduce or avoid any tension that is generated when needs are not being satisfied.

10. *Self-expression : motivation to project one's identity to others.*
11. *Ego-defensive : motivation to project oneself from social embarrassment and other threats to feelings of self-worth.*
12. *Reinforcement : motivation to act in ways that have previously resulted in rewarding situations.*
13. *Assertion : motivation to strive for competition, power, and success.*
14. *Affiliation : motivation to seek acceptance, affection, and warm personal contact with others.*
15. *Identification : motivation to develop new identities and role to enhance one's self-concept.*
16. *Modeling : motivation to imitate other individuals with whom one identifies or empathizes.*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu afeksi, kognitif, dan perilaku. Hal ini didasarkan pada afeksi dan kognitif mengarah pada faktor psikologi yang dimiliki oleh konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Sedangkan perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.

2.1.5 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991:227) :

"Attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable and unfavorable way with respect to a given object".

Sedangkan menurut Robbins dan Judge (2005) mendefenisikan sikap menjadi tiga pengertian, yaitu :

....."attitudes are evaluative statements either favorable or unfavorable concerning objects, people, or events. A second definition "attitude as learned predispositions to respond to an object or class of objects

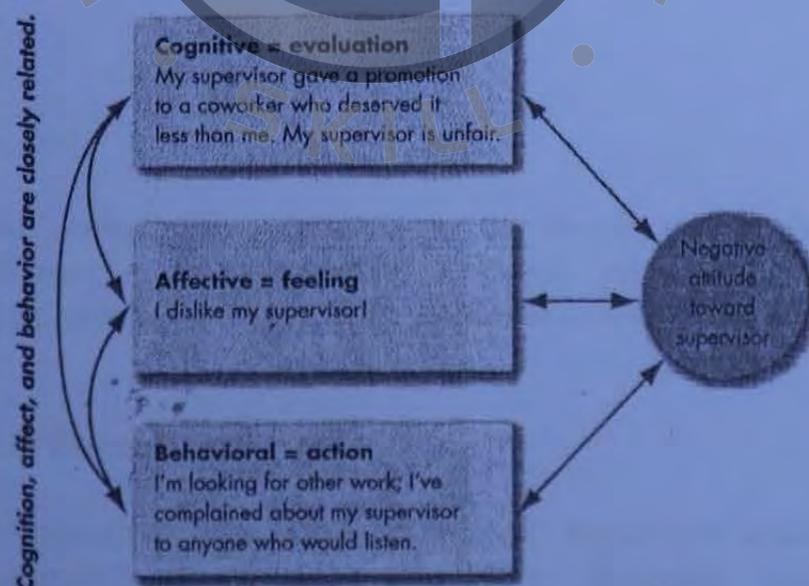
in a consistently favorable or unfavorable way". And third definition "attitudes as being made up of three components : (1) the cognitive, or knowledge, component, (2) the affective, or emotional, component, and (3) behavioral tendency, component".

Menurut Loudan dan Della (1993:423),

"Attitude is how positive or negatif, favorable or unfavorable, or pro or con a person feels toward an object".

Sikap memiliki tiga komponen yang memberikan perspektif yang berbeda-beda dan mengetahui bagaimana komponen-komponen ini dapat saling berhubungan. Menurut menurut Robbins dan Judge (2005), sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive, affective dan behavioral*, dimana karyawan menyikapi atasan dijadikan sebagai contoh. Pola ini juga terjadi terhadap objek lain, khususnya dalam menyikapi suatu produk.

Gambar 2.5
Tiga komponen sikap



Sumber : Robbins dan Judge (2005)

2.1.6 Keputusan konsumen

Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Semua aspek pengaruh dan kognitif dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya (Paul & Jerry:1996).

Pengertian lain dari keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar teori lainnya (Pengambilan Keputusan dalam Manajemen:2008), seperti :

A.1. G. R. Terry :

“Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin”.

Claude S. Goerge, Jr :

“Mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif”.

Horold dan Cyril O'Donnell :

“Mereka mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat”.

Siagian :

“Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternatif an tindakan”.

Kita perlu mengetahui cara terbaik proses pengambilan keputusan. Maka kita perlu meninjau masalah-masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda. Cara membuat keputusan dapat dilakukan secara rasionalitas, rasionalitas terbatas dan intuisi. Menurut Robbins dan Coulter (2004), membuat keputusan dapat dilakukan dengan rasionalitas, rasionalitas terbatas dan intuisi.

1. Rasionalitas adalah pengambilan keputusan yang rasional secara sempurna akan sepenuhnya bersikap objektif dan logis.
2. Rasionalitas terbatas adalah perilaku yang rasional berdasarkan parameter proses pengambilan keputusan yang disederhanakan, yang dibatasi oleh kemampuan seseorang untuk memproses informasi.
3. Intuisi adalah proses pengambilan keputusan bahwa sadar berdasarkan pengalaman dan pertimbangan yang sudah terkumpul. Proses intuisi dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pengalaman, keputusan berdasarkan perasaan, keputusan berdasarkan kognitif, pemrosesan mental bawah sadar, dan keputusan berdasarkan nilai atau etika.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, aspek afektif, kognitif dan perilaku sangat mempengaruhi proses tersebut (Schiffman dan Kanuk:2004). Aspek tersebut meliputi :

1. Aspek Afektif (*affective aspect*): Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.
2. Aspek Kognitif (*cognitive aspect*): Meliputi pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
3. Aspek Perilaku (*behavioral aspect*): Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap objek tertentu.

2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2003), proses pengambilan keputusan pembelian yang menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seseorang konsumen menghadapi pembelian produk baru dengan keterlibatan produk yang tinggi (*high product involvement*). Untuk itu, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu "pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen membeli dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.6
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Armstrong :2002

Adapun kelima tahap tersebut diatas, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*) - Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar dan dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan rangsangan eksternal seseorang karena tertarik melihat suatu produk sehingga membangkitkan keinginan untuk membeli.
2. Pencarian informasi (*Information search*) - Setelah melihat proses kebutuhan, bilamana konsumen mulai atau telah tertarik akan produk tersebut, kemungkinan akan melakukan lebih banyak pencarian informasi. Pada umumnya bila konsumen mendapatkan pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan dari informasi yang segera muncul dari ingatan, maka konsumen cukup mengambil keputusan berdasarkan pencarian informasi internal. Apabila pada situasi tertentu diperlukan pemecahan masalah dengan menggunakan informasi tambahan, maka konsumen melakukan pencarian

informasi eksternal dari sumber-sumber yang berasal dari luar memori. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan konsumen membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2003), konsumen memperoleh informasi produk barang ataupun jasa dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- a. sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman dan kenalan
- b. sumber komersial : iklan, tenaga penjual, dealer, outlet, kemasan dan pameran
- c. sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- d. sumber pengalaman : menangani, menguji, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun sumber yang paling penting cenderung sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*Alternative evaluation*)

Sebagaimana penjelasan diatas, bahwa konsumen menggunakan informasi untuk mencapai satu pilihan merek akhir. Pertanyaannya adalah bagaimana cara konsumen memilih di antara merek-merek yang ada. Konsumen

mengevaluasi pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa hal, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama halnya sedikit mengevaluasi, bahkan membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, terkadang juga mereka bertanya pada teman, atau mengikuti konsumen lainnya.

Konsep-konsep dasar yang dapat membantu penjelasan proses penilaian konsumen berkaitan dengan evaluasi, sebagai berikut:

- a. diasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk, yaitu konsumen akan membandingkan serta mempertimbangkan atribut suatu produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan.
- b. konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. konsumen kemungkinan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai brand image.
- d. harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

- e. konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Jadi proses evaluasi yang dilaksanakan konsumen dapat menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Konsumen Membeli (*Purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan konsumen membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal, yaitu (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyukai tujuan pembeliannya. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor kedua, yaitu situasi yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku pembeli. Dalam tahap ini, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, mungkin juga diam saja atau melakukan komplain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian eksploratori. Menurut Simamora (2004:90), "*penelitian eksploratori adalah bertujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi*".

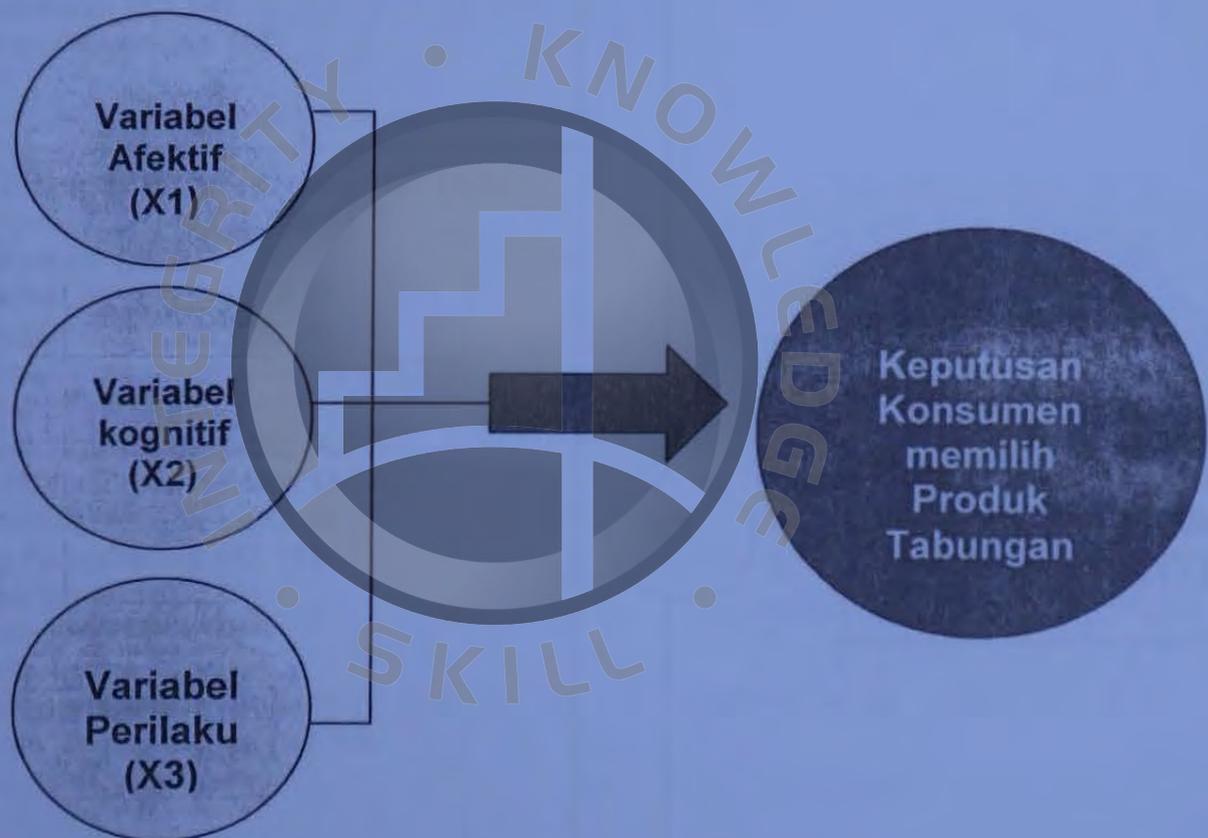
3.2 Kerangka Berfikir

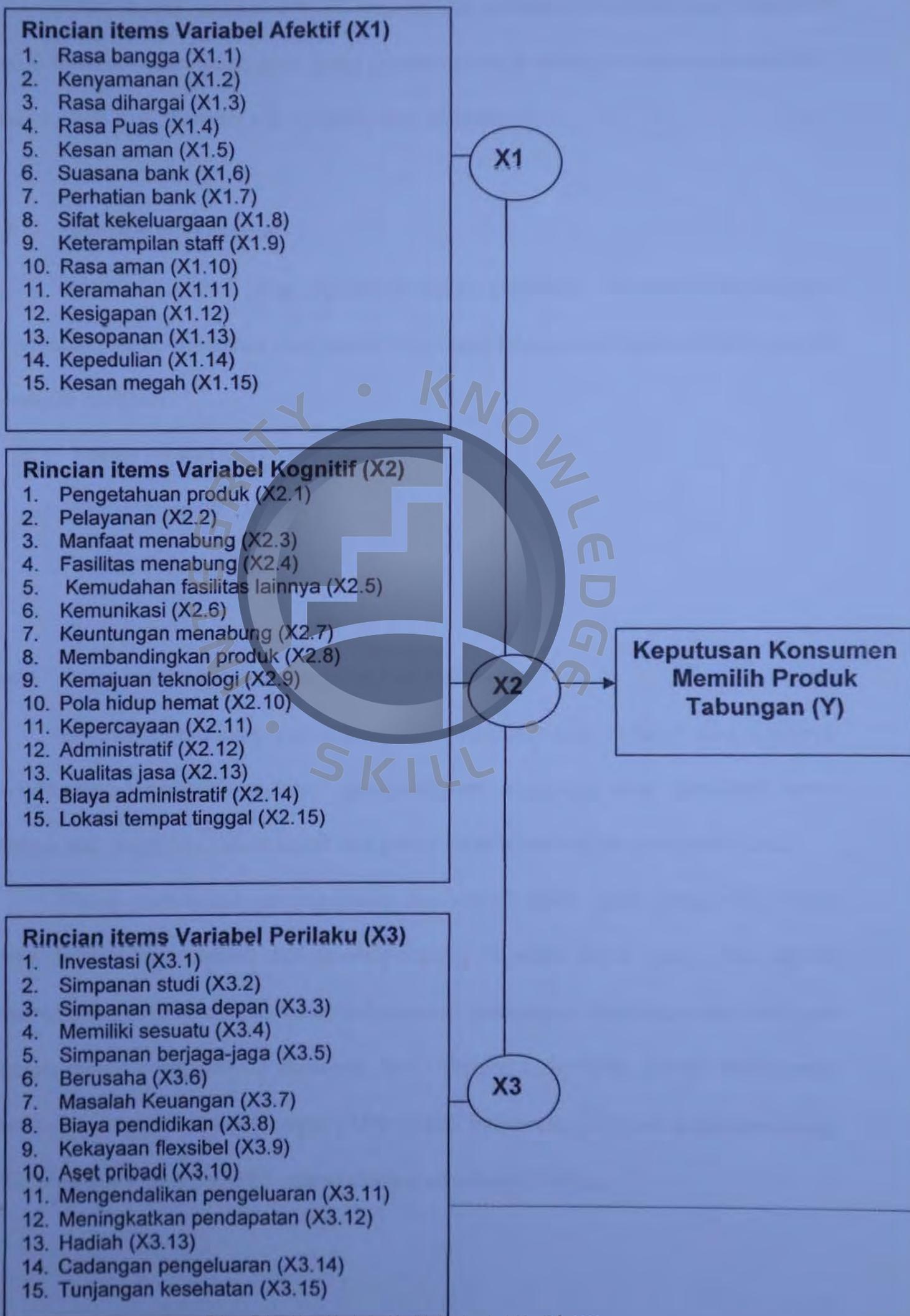
Konsumen dewasa ini sangat kritis dalam memilih produk yang dipasarkan oleh produsen atau perusahaan, karena itu untuk menentukan produk mana yang harus diputuskan untuk dipilih, motivasi dalam diri konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian untuk membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari afektif, kognitif dan perilaku. Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yang digunakan guna mengembangkan penelitian. Kerangka konseptual ini dijadikan alur pikir dalam menyusun hipotesis dan pembahasan penelitian ini.

Didalam penelitian ini terdapat faktor kepribadian dengan tiga variabel independen yaitu *Afektif* (X1), *Kognitif* (X2), dan *Perilaku* (X3), yaitu variabel-variabel yang diduga nilainya digunakan untuk meramalkan faktor-faktor yang melandasi pengambilan keputusan konsumen memilih produk tabungan BPD Kaltim.

Secara diagramatik kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 3.1 beserta rinciannya sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual





Rincian dari variabel afektif, kognitif dan perilaku ini merupakan rangkuman dari beberapa materi pernyataan yang penulis temui di beberapa sumber, antara lain : skripsi, tesis dan disertasi serta jurnal-jurnal penelitian.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek kepribadian yang melandasi pembuatan keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan meliputi :

1. Faktor Afektif (X1)
2. Faktor Kognitif (X2)
3. Faktor Perilaku (X3)

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan suatu pendefinisian variabel atau konstruk dengan cara memberi makna, menspesifikasi kegiatan, atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian yang dimaksud.

Untuk membatasi permasalahan dan menghindari salah pengertian, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel bebas yang akan diteliti tersebut sebagaimana dikemukakan sebelumnya merupakan rangkuman dari berbagai banyak materi yang penulis dapatkan dari : skripsi, tesis, teori, jurnal artikel yang penulis temukan diberbagai tempat (Universitas Indonesia, Universitas Mulawarman, STIE Perbanas, internet, dll) dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Afektif (X1)

Dalam penelitian yang dimaksud afektif adalah faktor yang berkaitan dengan emosional nasabah pada saat tertentu. Adapun variabel afektif (X1), dapat diukur dengan indikator pengukuran sebagai berikut :

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Gunawan (2003) yang berjudul : *Analisis Variable-Variable yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Tahapan BCA Pada Bank BCA Samarinda* diperoleh indikator sebagai berikut :

1. Rasa dihargai oleh staff bank
2. Suasana kerja yang terkesan nyaman dan bersemangat
3. Perhatian bank terhadap kebutuhan sebagai nasabah
4. Sifat kekeluargaan pegawai bank terhadap saya sebagai nasabah
5. Kemampuan dan keterampilan staff bank yang baik dalam melayani kebutuhan nasabah
6. Keramahan staff bank kepada nasabah
7. Kesigapan pegawai bank dalam melayani nasabah
8. Kesopanan dan rasa hormat oleh staff bank
9. Kesan megah dan bersih dari gedung BPD Kaltim

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moh. Khoiruddin, S.E., M.Si. yang berjudul *Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (Mudharabah, Musyrakah, dan Murabahah) Bank Syariah* diperoleh indikator sebagai berikut :

1. Rasa bangga menabung
2. Rasa nyaman dalam berinteraksi dengan staff bank
3. Rasa puas terhadap pelayanan staff bank
4. Menabung memberi kesan rasa aman tersendiri
5. Rasa aman dalam menabung
6. Kepedulian sosial bank terhadap masyarakat dan lingkungan

b. Kognitif (X2)

Dalam penelitian yang dimaksud kognitif adalah faktor yang berkaitan dengan proses seseorang pada suatu saat. Misalnya, adanya alternatif-alternatif atau pilihan. Adapun variabel kognitif (X2), dapat diukur dengan indikator pengukuran dapat dilihat sebagai berikut :

Menurut penelitian Moh. Khoiruddin, S.E., M.Si, yang berjudul *Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (Mudharabah, Musyrakah, dan Murabahah) Bank Syariah* diperoleh indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan saya tentang produk tabungan
2. Kecepatan pelayanan staff bank yang baik dalam melayani kebutuhan nasabah
3. Pertimbangan terhadap manfaat menabung
4. Menabung membuat saya mendapatkan kemudahan lainnya
5. Komunikasi yang baik dengan staff bank
6. Keuntungan yang saya peroleh dengan memakai produk tabungan

7. Peralatan dan perlengkapan teknologi informasi yang dipergunakan oleh bank
8. Menabung di bank membuat pola hidup saya menjadi hemat
9. Kepercayaan nasabah lain terhadap bank
10. Kemudahan yang saya dapat karena lokasi tempat tinggal
11. Membandingkan produk
12. Membandingkan kualitas jasa dengan bank lain

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Gunawan (2003) yang berjudul : *Analisis Variable-Variable yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Tahapan BCA Pada Bank BCA Samarinda* diperoleh indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan administratif dalam mengajukan aplikasi
2. Biaya administrasi bank tidak menjadi beban

c. Perilaku (X3)

Perilaku berkaitan dengan ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan. Adapun variabel perilaku (X3), dapat diukur dengan indikator pengukuran dapat dilihat sebagai berikut :

Artikel (Tidak Ada Alasan Untuk Tidak Menabung:2008) dikemukakan perilaku menabung dikarenakan :

1. Menabung di bank akan memberikan peluang untuk investasi masa depan
2. Menabung akan memungkinkan saya meningkatkan pendapatan

Artikel (Ekonomi Islam: Saving atau Spending:2004) dikemukakan perilaku menabung dikarenakan :

1. Menabung akan memungkinkan saya memiliki simpanan untuk berjaga-jaga
2. Menabung akan dapat merencanakan kekayaan lebih fleksibel
3. Menabung akan dapat membantu saya untuk mengendalikan pengeluaran
4. Menabung memberikan kesempatan untuk memperoleh hadiah

Artikel (Mengenai Produk Simpanan Di Bank:2008) dikemukakan perilaku menabung dikarenakan :

1. Menabung di bank akan membuat saya memiliki simpanan yang memberikan rasa aman dalam menempuh studi saya
2. Menabung akan memungkinkan saya dapat merencanakan untuk memiliki sesuatu yang saya butuhkan
3. Menabung akan dapat merencanakan untuk pembelian aset pribadi yang saya perlukan

Artikel (Mencapai Impian Menuju Masa Depan:2007) dikemukakan perilaku menabung dikarenakan :

1. Menabung akan membuat saya mempunyai simpanan dan akan memberikan alternative untuk masa depan saya
2. Menabung akan memungkinkan saya untuk mencoba berusaha sambil kuliah
3. Menabung akan dapat membantu saya untuk beban biaya pendidikan
4. Menabung sebagai cadangan pengeluaran bagi orantua saya
5. Menabung akan dapat dijadikan dana tunjangan kesehatan
6. Menabung akan dapat membantu berjaga-jaga bilaman ada masalah keuangan di keluarga

3.5 Objek Penelitian dan Penentuan Sampel

3.5.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah mahasiswa pada kantor cabang utama BPD Kalimantan Timur. Alasan menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian adalah :

1. Mahasiswa memiliki potensi yang besar sebagai nasabah aktif karena BPD Kaltim dapat menjangkau daerah terpencil sehingga banyak mahasiswa daerah tersebut yang memanfaatkan jasa bank.
2. Mahasiswa merupakan segmen yang dapat berpikir secara rasional.

3. Mahasiswa merupakan masa depan bangsa, yang juga diharapkan kesinambungan sebagai nasabah BPD Kaltim

3.5.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah mahasiswa BPD Kalimantan Timur cabang utama samarinda. Pada tahun 2008 sampai dengan bulan mai sebesar 5% dari 47.475 dari nasabah keseluruhan yaitu sejumlah 2.373 nasabah (sumber *customer service*).

3.5.3 Penentuan Sampel

Dengan jumlah populasi tersebut diatas, maka peneliti menentukan besar sampel yang diambil digunakan rumus perhitungan untuk populasi yang terbatas.

Menurut Uma Sekaran (2006), "*Sampel adalah sebagian dari populasi*". Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan,2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah Populasi
- d^2 = *Margins of error max* atau tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, sesuai dengan distribusi normal adalah 5%.

Perhitungan pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.373}{2.373 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.373}{2.378,9} = 99.75 = 100$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu (*at point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Pengumpulan data dari para responden dari tanggal 14 April 2008 sampai dengan 30 April 2008 (3 minggu) dengan menggunakan metode *Convenience sampling*.

Pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

- a. Data primer , yang diperoleh langsung dari wawancara kepada pihak terkait dan penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltim secara acak dengan pertanyaan yang telah disiapkan dengan menggunakan skala numerik.
- b. Data sekunder, yaitu berupa data-data & informasi pendukung diperoleh dari sumber internal baik berupa laporan yang dipublikasikan dan disebar luaskan melalui media, situs, internet, majalah perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan 2 (dua) macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan atau tempat penelitian yaitu Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data primer melalui :

a. Daftar Pertanyaan (*Questionnaires*)

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi tidak langsung kepada responden dengan menyebarkan kuesioner tertutup (*close ended question*). Menurut Sekaran (2006) ,

“Kuesioner tertutup adalah meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternative yang diberikan oleh peneliti”.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada nasabah dan pihak pimpinan atau staff Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur yang dapat memberikan informasi tambahan yang digunakan untuk mendukung data-data yang diperoleh yang dapat menunjang penelitian.

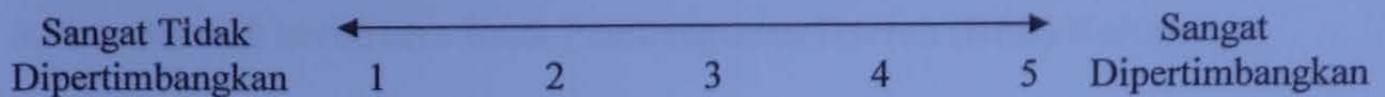
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan membaca buku-buku referensi serta laporan penelitian yang sudah ada lebih dulu, dengan tujuan untuk mendapatkan bahan dasar pembahasan dalam penelitian ini dan membandingkan dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3.8 Skala dan Pengukuran Data

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut di susun dalam kalimat-kalimat pernyataan dan responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikan tanda silang (✓) pada jawaban yang tersedia. Kemudian dilakukan penilaian (skor) dari tanggapan responden digunakan pendekatan *Skala likert*.

Menurut Uma Sekaran (2006), *Skala Likert* adalah untuk menelaah seberapa kuat objek setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :



3.9 Teknik Analisis data

Hasil semua jawaban daftar pertanyaan sebagai data primer yang diberikan oleh pelanggan dianalisis dengan menggunakan software komputer program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) version 14. Hasil dari pengolahan komputer akan dianalisis sebagai berikut :

3.9.1 Perbandingan mean dari setiap variabel

Perbandingan mean digunakan untuk menilai mean dari setiap pertanyaan dan variabel. Hal ini untuk memudahkan mengetahui variabel mana yang memiliki mean paling tinggi dan yang paling besar yang melandasi terhadap pengambilan keputusan.

3.9.2 Uji Realibilitas

Menurut Simamora (2004) Coefisien Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas kuesioner jika alternatif jawaban bukan 0 sampai 1, melainkan 1 sampai 5. Untuk mengukurnya digunakan teknik Cronbach's Alpha, dimana standarisasi nilai $\alpha = 0.5$. Dalam hal ini penulis menginginkan hasil dari

Cronbach's Alpha lebih besar dari pada 0.7, agar hasil yang didapat lebih reliabel.

3.10 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.11.1 Sejarah berdirinya Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kaltim

Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kaltim diresmikan oleh Gubernur KDH Tingkat I Kaltim, A. Moeis Hasan pada tanggal 14 Oktober 1965 dengan izin dari Bank Central (BI) No. 95/PBS/65 tanggal 21 September 1965. Didirikan dengan pengaturan daerah tingkat I Kaltim No. 3/PD/64 yang kemudian disahkan oleh Menteri Dalam Negeri No. 9/10/8-45 tanggal 1 April 1965 atas dasar Undang-Undang No. 13 Tahun 1963 tentang pokok-pokok BPD. Dengan Modal Dasar Rp. 100.000.000,- (Seratus Juta Rupiah), komposisi modal yang dapat dihimpun sampai dengan akhir tahun 1996 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Pemilik Modal BPD Kaltim

No	Pemilik Modal	Modal
1	Pemda Tingkat I Kaltim	Rp. 83.104.500,- (82,10%)
2	Pemda Tingkat II	Rp. 4.000.000,- (4,00%)
3	Swasta/Perorangan	Rp. 7.288.000,- (9,30%)
4	Saham dalam Portepel	Rp. 5.607.500,- (100%)

Peraturan Daerah Tingkat I Kaltim No. 3/BPD/64, telah beberapa kali mengalami perubahan dan penyesuaian yang terakhir adalah Peraturan Daerah Tingkat I Kaltim No. 3 tahun 1996 tentang BPD dengan modal dasar sebesar Rp. 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah). Modal dasar tersebut sampai dengan akhir september 1997 komposisinya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pemilik Modal BPD Kaltim

No	Pemilik Modal	Modal
1	Pemda Tingkat I Kaltim	Rp. 10.645.000.000,- (21,29%)
2	Pemda Tingkat II Samarinda	Rp. 350.000.000,- (0,70%)
3	Pemda Tingkat II Pasir	Rp. 1.220.000.000,- (2,44%)
4	Pemda Tingkat II Balikpapan	Rp. 980.000.000,- (1,96%)
5	Pemda Tingkat II Kutai	Rp. 9.585.000.000,- (19,17%)
6	Pemda Tingkat II Berau	Rp. 1.425.000.000,- (2,85%)
7	Pemda Tingkat II Bulungan	Rp. 2.505.000.000,- (5,01%)
8	Saham Belum Disetor	Rp. 23.290.000.000,- (46,58%)
	Jumlah	Rp. 50.000.000.000,- (100%)

Pada Umumnya BPD beroperasi tahun 1965 dengan seorang pimpinan dibantu dengan 2 orang staf dimana keadaan hingga tahun 1970. Semenjak tahun 1971 personalia BPD Kaltim berkembang sampai dengan tahun 1977 telah berjumlah sebanyak 42 orang. Sepuluh tahun kemudian (1987) jumlah personalia itu bertambah menjadi 192 orang. Hingga perkembangan terakhir pada ulang tahun BPD Kaltim

yang ke-32 (14 Oktober 1997) seluruh pegawai adalah sebanyak 373 orang. Sehubungan dengan kondisi gedung tersebut juga mengalami perkembangan operasional bank. Untuk itu, pada tahun 1971 dilakukan pembangunan gedung kantor yang letaknya sangat strategis dengan bangunan permanen. Namun beberapa tahun kemudian yaitu tahun 1980 dilakukan renovasi untuk memaksimalkan sisa lahan yang tersedia. Terakhir gedung tersebut direnovasi lagi tahun 1989 untuk memenuhi kebutuhan perkembangan BPD Kaltim.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah di bidang moneter yaitu deregulasi sistem perbankan di mana hasilnya memberikan iklim kemudahan usaha bank dengan operasional kompetisi yang ketat, maka sebagai merespon tantangan itu BPD Kaltim telah melakukan tindakan apresiatif di bidang Sumber Daya Manusia (SDM). Selain dari pada itu pemilik perusahaan telah memberikan wawasan pemikiran uang *up-to-date* yaitu pada rapat umum pemegang saham tahun 1991 antara lain memutuskan agar BPD Kaltim mempersiapkan pembangunan gedung kantor pusat yang representatif terletak di jalan Jendral Sudirman No. 33 Samarinda. Namun pelaksanaannya baru dapat dimulai pada tanggal 23 Februari 1995 hingga selesai pada bulan September tahun 1997.

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, BPD Kaltim mempunyai tugas pokok yaitu mengembangkan perekonomian daerah dan menggerakkan pembangunan daerah dengan membantu pembiayaan bagi pertumbuhan ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak serta melaksanakan pekerjaan

pemegang kas daerah dan atau menyimpan uang daerah. Sejalan dengan pelaksanaan tugas pokok tersebut, BPD Kaltim menyelenggarakan fungsi-fungsi antara lain :

1. Pendorong terciptanya tingkat pertumbuhan ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
2. Pemegang Kas Daerah.
3. Salah satu pendapatan daerah.

3.11.2 Struktur Organisasi.

Organisasi adalah salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan suatu perusahaan, tanpa dukungan dari organisasi yang baik, suatu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Bagi BPD organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan atas dasar kerjasama yang mempunyai bentuk dan susunan yang secara jelas dan formal merumuskan bidang tugas tiap-tiap unsur serta menegaskan hubungan antara satu dengan yang lain dalam rangka hierarki.

Adapun struktur organisasi BPD Kantor Pusat dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran. Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi BPD Kaltim :

a. Direktur Utama.

Bertugas memimpin dan menyelenggarakan koordinasi dalam pelaksanaan tugas-tugas antara anggota direksi dan melakukan pembinaan serta mengendalikan secara langsung terhadap divisi perencanaan dan

pengembangan, divisi pengendalian dan administrasi keuangan serta satuan pengawasan intern berdasarkan atas keseimbangan dan keserasian secara keseluruhan dalam upaya tercapainya misi bank secara optimal.

b. Direktur Pemasaran.

Bertugas memimpin dan melakukan pembinaan serta pengendalian secara langsung terhadap treasury dan divisi perkreditan, dalam upaya tercapainya pengembangan bisnis bank.

c. Direktur Umum Dan Kepatuhan.

Bertugas memimpin dan melakukan pembinaan dan pengendalian secara langsung terhadap divisi SDM dan Umum serta desk kepatuhan, dalam upaya pemberdayaan sumber daya secara optimal serta memastikan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia dan Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.

d. Divisi Perencanaan dan Pengembangan, bertugas :

- 1) Merencanakan dan mengelola perencanaan strategis, organisasi dan tata kerja serta pengembangan usaha bank.
- 2) Merencanakan dan mengelola pembinaan terhadap pelaksanaan operasional dan manajemen bank.
- 3) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.
- 4) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatannya.

e. Divisi Pengendalian dan Administrasi Keuangan, bertugas :

- 1) Merencanakan dan mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi serta pengendalian keuangan bank.
- 2) Merencanakan dan mengelola pelaksanaan data elektronik dan aplikasi Modul Banking System serta pemanfaatan aplikasi teknologi komputer lainnya.
- 3) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Peraturan Perundang-Undangan lainnya.

f. Divisi Treasury, bertugas :

- 1) Merencanakan dan mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur penghimpunan dan penempatan dana.
- 2) Merencanakan dan mengelola pengembangan sistem dan prosedur *Assets Liabilities Management*.
- 3) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.
- 4) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatannya.

g. Divisi Perkreditan, bertugas :

- 1) Merencanakan dan mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi serta pengendalian keuangan bank.
- 2) Memasarkan dan mengelola kredit komersial.

- 3) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Perundang-Undangan yang berlaku.
 - 4) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatan lainnya.
- h. Divisi Sumber Daya Manusia dan Umum, bertugas :
- 1) Merencanakan dan mengelola perencanaan, pengembangan pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia.
 - 2) Merencanakan dan mengelola pelayanan administrasi kepegawaian dan pembinaan pegawai.
 - 3) Merencanakan dan mengelola pelayanan kesekretariatan, kehumasan, kerumahtanggaan dan logistik.
 - 4) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.
 - 5) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatannya.
- i. Divisi Kepatuhan, bertugas :
- 1) Menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bank telah memenuhi seluruh Peraturan Bank Indonesia dan Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku dalam rangka prinsip kehati-hatian.
 - 2) Memantau dan menjaga agar kegiatan usaha bank tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku.

- 3) Memantau dan menjaga kepatuhan terhadap seluruh perjanjian dan komitmen yang dibuat oleh bank kepada Bank Indonesia dan pihak lainnya.
- 4) Mencegah Direksi Bank untuk tidak menempuh kebijakan dan menetapkan keputusan yang menyimpang dari Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.

j. Satuan Pengawasan Intern, bertugas :

- 1) Merencanakan dan mengelola upaya pencapaian visi dan misi bank melalui penilaian yang independen.
- 2) Merencanakan dan mengelola pelaksanaan pengendalian manajemen dan operasional bank.
- 3) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, Peraturan Bank Indonesia, serta Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang berlaku.
- 4) Mempertanggungjawabkan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

3.11.3 VISI Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur :

“Sebagai Bank Sehat, Kuat, Efisien, dan Terpercaya”.

3.11.4 MISI Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur :

“Menyediakan Produk Dan Jasa Perbankan Secara Dinamis dan Berkesinambungan”.

3.11.5 Azas, Maksud, dan Tujuan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan

Timur

“Penyelenggaraan Bank dilakukan berdasarkan Azas Ekonomi Perusahaan dengan mengutamakan prinsip-prinsip kehati-hatian. Bank didirikan dengan maksud untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

3.11.6 Ruang Lingkup Kegiatan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan

Timur :

1. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan berupa TABUNGAN, GIRO, SERTIFIKAT DEPOSITO, DEPOSITO BERJANGKA, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan berbagai fasilitas kredit seperti :
 - a. Kredit Investasi (Besar, Menengah, Kecil).
 - b. Kredit Modal Kerja (Rek. Koran, Modal Kerja Menengah, KUK, Modal Kerja Lainnya).
 - c. Kredit Konsumsi (Perumahan, Kendaraan, Lainnya).
3. Menerbitkan Surat Pengakuan Hutang.
4. Membeli, Menjual, atau meminjam atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan atas perintah Nasabahnya (Surat-surat Wesel, Surat-surat Pengakuan Hutang dan Kertas Dagang Lainnya, Sertifikat Bank Indonesia

(SBI), Obligasi, Surat Dagang Berjangka Waktu, Instrument Surat Berharga Lainnya yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.

5. Menempatkan Dana pada, meminjamkan dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan mempergunakan Surat, Sarana Telekomunikasi maupun dengan Wesel untuk cek atau sarana lainnya.
6. Melakukan penempatan dana dari Nasabah lainnya dalam bentuk Surat Berharga yang tidak dicatat di bursa efek.
7. Usaha Kartu Kredit.
8. Usaha Perdagangan Valuta Asing (*Money Changer*).
9. Sebagai Bank Persepsi.
10. Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah, bank mempunyai tugas antara lain : sebagai pemegang Kas Daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang Daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.
11. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan Bank, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

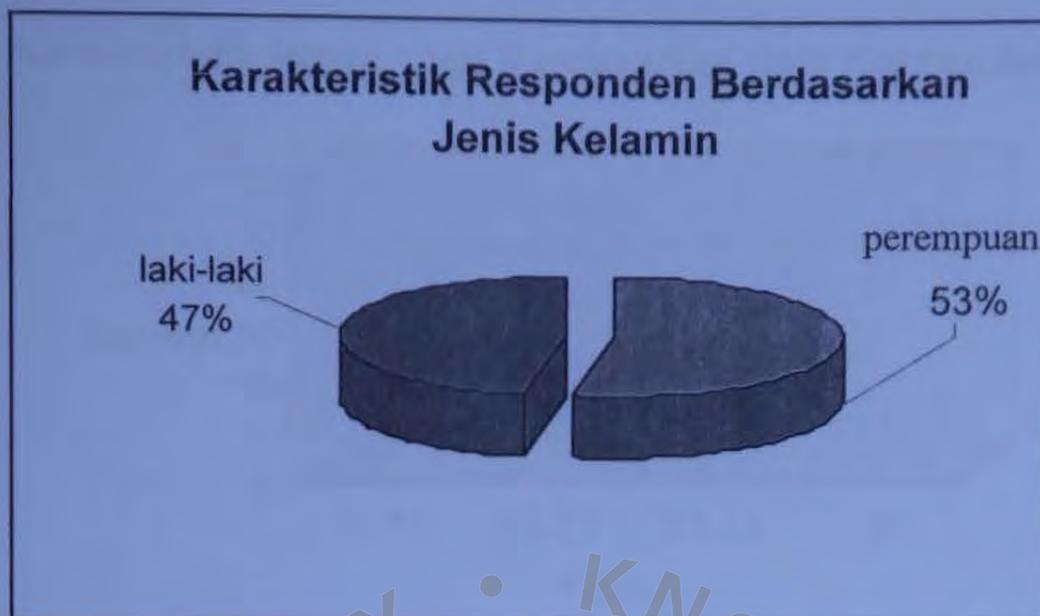
Dalam Bab IV ini akan dianalisis data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada nasabah mahasiswa Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Cabang Utama Samarinda. Jawaban responden selanjutnya diolah menggunakan bantuan program software *Statistical Program for Social Science (SPSS)* version 14.

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan diagram 4-1 jenis kelamin responden laki-laki 47% dan perempuan 53%. Komposisi jenis kelamin responden lebih banyak wanita karena nasabah mahasiswa wanita saat ini banyak melakukan mobilitas di luar kampus. Selain itu wanita juga memiliki suatu pemikiran yang ada didalam dirinya untuk dapat membuat suatu keputusan memilih produk tabungan khususnya tabungan bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Diagram 4.1

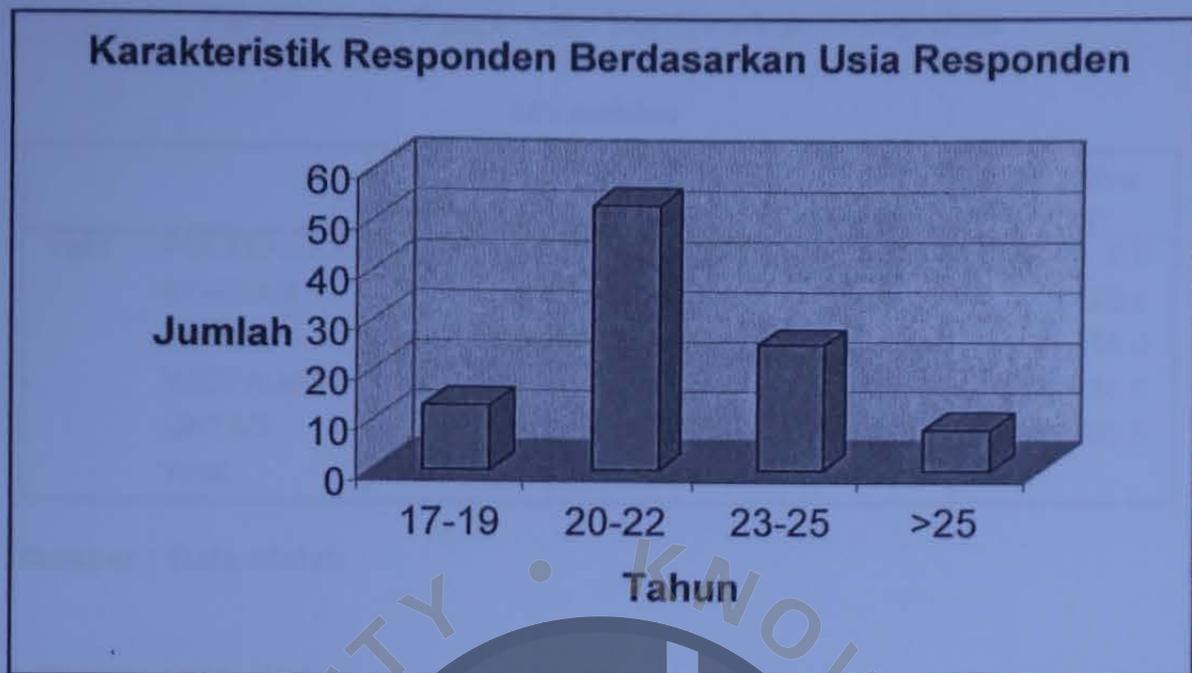


Sumber : Data diolah

4.1.2 Usia Responden

Responden berusia antara 20-22 tahun pada grafik 4-1, memberikan kontribusi yang paling besar yaitu 53%, sedangkan usia antara 23-25 tahun sebesar 26%. Hal tersebut dimungkinkan karena berdasarkan pengamatan sekitar 50% responden di samarinda, mahasiswa banyak yang sudah bekerja sambil kuliah. Selain itu setelah lulus SMA banyak mahasiswa yang tidak langsung melanjutkan kejenjang Universitas tetapi mencari biaya pendidikan dengan bekerja lebih dahulu dan beasiswa dari tempat mereka bekerja.

Grafik 4-1



Sumber : Data diolah

4.1.3 Universitas

Responden mahasiswa Universitas Mulawarman sebesar 35%, sedangkan Universitas Widyagama sebesar 33%. Hal ini dikarenakan Universitas Mulawarman adalah universitas negeri di Samarinda, jadi banyak sekali pemerintah daerah yang memberikan beasiswa pendidikan pada universitas tersebut. Mahasiswa Universitas Mulawarman banyak yang berasal dari pedalaman Kalimantan Timur maka beasiswa dari daerah disalurkan melalui BPD Kaltim. Perlu untuk diketahui bahwa BPD Kaltim memiliki kantor cabang hingga ke wilayah pedalaman Kalimantan Timur sehingga untuk memudahkan pemberian beasiswa maka mahasiswa yang mendapatkan beasiswa harus membuka rekening pada BPD Kaltim. Sedangkan Universitas Widyagama memiliki mahasiswa yang sambil bekerja dan waktu kuliah pada umumnya adalah sore hari.

Tabel 4-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

		Universitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLTEKKES	9	9.0	9.0	9.0
	STIESAM	11	11.0	11.0	20.0
	UNMUL	35	35.0	35.0	55.0
	WIDYAGAMA	33	33.0	33.0	88.0
	UNTAG	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

4.1.4 Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4-2 dicantumkan mengenai lama menjadi nasabah bahwa sebagian responden sudah menjadi nasabah sebesar 33% adalah 1 hingga 3 tahun. Hal ini dikarenakan nasabah mahasiswa BPD Kaltim membuka rekening tabungan hanya pada saat mendapatkan beasiswa pendidikan (sumber:customer service).

Tabel 4-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah

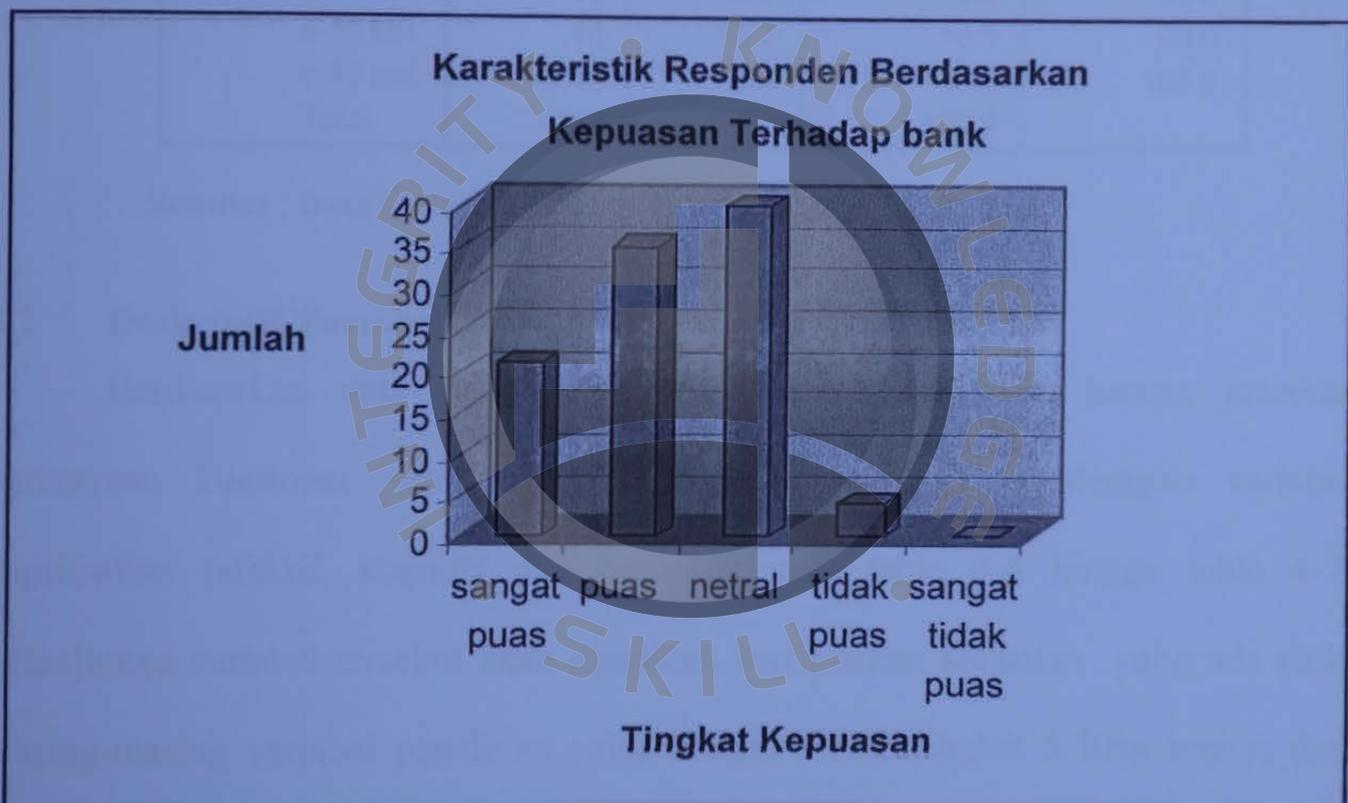
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	1-3 tahun	33	33.0	33.0	62.0
	3-5 tahun	18	18.0	18.0	80.0
	> 5 tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

4.1.5 Kepuasan Terhadap Bank

Grafik 4-2 menunjukkan 40% responden mengatakan netral terhadap BPD Kaltim. Sedangkan 35% mengatakan puas. Hal ini memberikan gambaran bahwa BPD Kaltim telah memberikan pelayanan jasa yang baik kepada nasabahnya. Selain itu BPD Kaltim berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan inovatif.

Grafik 4-2



Sumber : Data diolah

4.1.6 Frekuensi Transaksi dengan Bank Per Bulan

Frekuensi transaksi dengan bank per bulan didominasi sebesar 45% adalah 2 sampai 5 kali per bulan. Selanjutnya adalah 20% sebesar satu kali per bulan. Sisanya 6-8 kali (15%), 9-10 (10%) dan >10 kali (10%). Hal ini membuktikan bahwa dengan

adanya ATM dan kemudahan fasilitas lainnya, maka semakin jarang nasabah melakukan transaksi dengan bank.

Tabel 4-3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi dengan Bank per Bulan

Frekuensi transaksi dengan Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	20	20.0	20.0	20.0
2-5 kali	45	45.0	45.0	65.0
6-8 kali	15	15.0	15.0	80.0
9-10 kali	10	10.0	10.0	90.0
> 10 kali	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data primer dari hasil penelitian, yaitu berupa jawaban pertanyaan kuesioner yang diberikan responden yang berhubungan variabel kepribadian (afektif, kognitif dan perilaku) pada table 4-4 hingga table 4-7. Selanjutnya variabel tersebut akan diuraikan berdasarkan kekuatan yang ada pada masing-masing variabel penelitian yaitu dengan memperingkat 5 item teratas dari masing-masing variabel.

4.2.1 Variabel Kepribadian (X)

Pada table 4-4 terlihat variabel kepribadian (X) memiliki 3 variabel yaitu afektif (X1), kognitif (X2), dan perilaku (X3). Dari table tersebut rata-rata nilai yang paling tinggi adalah variabel perilaku (X3) sebesar 3,86. Hal ini berarti variabel

perilaku sangat dominan melandasi keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Tabel 4-4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel Kepribadian (X)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x1	100	3.6940	.63125	.06313
x2	100	3.6800	.58458	.05846
x3	100	3.8593	.63627	.06363

Sumber : Data diolah

Untuk mengetahui lebih lanjut item-item apa saja yang menjadi landasan paling besar dari setiap variabel kepribadian terhadap keputusan pemilihan produk tabungan pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur, maka akan dijabarkan peringkat 5 teratas yang menjadi landasan paling besar terhadap keputusan.

4.2.2 Variabel Afektif (X_1)

Pada table 4-5 terlihat bahwa variabel afektif (X_1) yang mempunyai 15 pertanyaan dan mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah kesan aman ($X_{1,5}$) sebesar 3.99. Selanjutnya adalah rasa aman ($X_{1,10}$) sebesar 3.98, kesopanan dan rasa hormat ($X_{1,13}$) sebesar 3.85, keramahan ($X_{1,11}$) sebesar 3.84, dan kemampuan dan keterampilan ($X_{1,9}$) sebesar 3.83. Sehingga kesan aman melandasi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BPD Kaltim.

Tabel 4-5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel *Afektif (X1)*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rasa bangga	100	3.48	1.210	.121
Rasa nyaman	100	3.68	1.014	.101
Rasa dihargai	100	3.78	1.040	.104
Rasa puas	100	3.72	1.016	.102
Kesan aman	100	3.99	1.078	.108
Suasana kerja	100	3.66	.913	.091
Perhatian bank	100	3.47	1.049	.105
Sifat kekeluargaan	100	3.51	.948	.095
Kemampuan dan keterampilan	100	3.83	1.092	.109
Rasa aman	100	3.98	1.082	.108
Keramahan	100	3.84	.982	.098
Kesigapan	100	3.63	1.098	.110
Kesopanan dan Rasa hormat	100	3.85	1.029	.103
Kepedulian sosial	100	3.43	1.166	.117
Kesan megah dan bersih	100	3.68	1.127	.113

Sumber : Data diolah

4.2.3 Variabel Kognitif (X2)

Pada tabel 4-6 dibawah menunjukkan bahwa variabel kognitif (X2) yang memiliki 15 pertanyaan dan memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah fasilitas ATM (X2,4) sebesar 3.91. Hal ini berarti fasilitas ATM sangat melandasi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BPD Kaltim. Selain itu, pertimbangan tertinggi lainnya adalah pola hidup hemat (X2,10) sebesar 3.83, manfaat menabung (X2,3) sebesar 3.79, kemudahan fasilitas lain (X2,5) sebesar 3.78, dan teknologi informasi (X2,9) sebesar 3.78.

Tabel 4-6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel *Kognitif (X2)*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengetahuan produk	100	3.47	.948	.095
Kecepatan pelayanan	100	3.76	1.102	.110
Manfaat menabung	100	3.79	.868	.087
Fasilitas ATM	100	3.91	1.006	.101
Kemudahan fasilitas lain	100	3.78	1.151	.115
Komunikasi	100	3.58	1.037	.104
Keuntungan produk tabungan	100	3.66	.966	.097
Membandingkan produk tabungan	100	3.57	1.166	.117
Teknologi informasi	100	3.78	1.001	.100
Pola hidup hemat	100	3.83	.995	.100
Kepercayaan nasabah	100	3.67	.995	.100
Administratif aplikasi	100	3.68	.963	.096
Kualitas jasa Bank	100	3.58	.997	.100
Beban administrasi	100	3.65	1.086	.109
Kemudahan lokasi	100	3.49	1.176	.118

Sumber : Data diolah

4.2.4 Variabel Perilaku (X3)

Pada tabel 4-7 menunjukkan bahwa variabel perilaku (X3) yang mempunyai 15 pertanyaan dan memiliki skor tertinggi adalah simpanan berjaga-jaga (X3,5) sebesar 4.18. Hal ini berarti simpanan berjaga-jaga sangat dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan pemilihan produk tabungan pada BPD Kaltim. Pertimbangan lainnya adalah alternatif masa depan (X3,3) sebesar 4.14, mengatasi masalah keuangan (X3,7) sebesar 3.14, biaya pendidikan (X3,8) sebesar 4.10, dan simpanan study (X3,2) sebesar 4.00.

Tabel 4-7

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel *Perilaku (X3)*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Peluang investasi	100	3.92	1.079	.108
Simpanan study	100	4.00	1.146	.115
Alternatif masa depan	100	4.14	.964	.096
Memiliki sesuatu	100	3.96	1.072	.107
Simpanan berjaga-jaga	100	4.18	.833	.083
Usaha sambil kuliah	100	3.84	1.032	.103
Mengatasi masalah keuangan	100	4.14	.932	.093
Biaya pendidikan	100	4.10	.927	.093
Kekayaan yang fleksibel	100	3.86	.995	.100
Pembelian aset pribadi	100	3.42	1.112	.111
Mengendalikan pengeluaran	100	3.87	1.022	.102
Meningkatkan pendapatan	100	3.67	1.045	.104
Kesempatan memperoleh hadiah	100	3.15	1.132	.113
Cadangan pengeluaran orang tua	100	3.75	.978	.098
Tunjangan kesehatan	100	3.95	.989	.099

Sumber : Data diolah

4.3 Pengolahan Data Hasil Penelitian

4.3.1 Koefisien Alpha

Hasil Pengujian reliabilitas untuk semua variabel dapat dilihat pada output Software computer sebagaimana diringkas pada table 4-8 berikut :

Tabel 4-8
 Hasil Hitung Koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Afektif (X1)	0.872	Handal
Pengaruh Kognitif (X2)	0.848	Handal
Pengaruh Perilaku (X3)	0.886	Handal

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table 4-11 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.5 , yaitu afektif (X1) = 0.872, kognitif (X2) = 0.848, dan perilaku (X3) = 0.886. Menurut teori Simamora bila koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup tinggi. Hal ini berarti, skala yang dipergunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten kendatipun dilakukan pengukuran ulang. Nilai Cronbach's Alpha yang diinginkan peneliti lebih besar dari 0,7 dapat terpenuhi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dipergunakan alat analisis deskriptif dengan melihat rata-rata nilai dari setiap variabel dan item-item dari setiap variabel dengan melihat 5

peringkat tertinggi dari setiap variabel yang melandasi pengambilan keputusan pemilihan produk tabungan BPD Kaltim.

Pembahasan secara mendalam atas pengaruh tiga variabel kepribadian yang melandasi terhadap pengambilan keputusan pemilihan produk tabungan BPD Kalimantan Timur dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Variabel Afektif

Variabel afektif adalah mengenai perasaan emosional seseorang terhadap sesuatu. Rasa emosional ini sebagai keadaan yang diliputi emosi yang mencakup penilaian responden terhadap produk. Variabel afektif berhubungan dengan kegiatan bank yang mempengaruhi emosional seseorang sehingga dapat mempengaruhi perasaan seseorang untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan.

Analisis mengenai rata-rata nilai variabel afektif dengan 5 peringkat teratas meliputi, peringkat pertama memiliki rata-rata yang paling besar adalah item kesan aman (X1.5). Hal ini dikarenakan bahwa setelah nasabah BPD Kaltim melakukan interaksi dengan bank, maka mereka akan merasakan kesan aman yaitu yang ditunjang dengan informasi teknologi, pegawai bank yang terampil serta nama baik bank.

Peringkat ke dua adalah rasa aman (X1,10). Rasa aman terkait dengan kesan aman pada peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa saat ini nasabah bank BPD Kaltim sangat mementingkan keamanan. Rasa aman akan dirasakan apabila nasabah melihat dan melakukan penilaian terhadap sesuatu objek sehingga menimbulkan rasa dan akhirnya mempengaruhi terhadap pembuatan keputusan.

Selain itu rasa aman pada BPD Kaltim dapat dilihat dari bank yang dimiliki oleh pemerintah.

Peringkat ke tiga adalah kesopanan dan rasa hormat (X1,13). Rasa ini menyangkut interaksi nasabah dengan karyawan bank. Nasabah akan merasa nyaman dan di hargai apabila mereka diberikan layanan dengan kesopanan dan rasa hormat. Nasabah sangatlah peka karena mereka ingin dilayani dengan sebaik mungkin dan apabila kesan yang diberikan kepada mereka dianggap baik dan menyenangkan maka akan mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan memilih produk bank.

Peringkat keempat adalah keramahan (X1,11). Rasa ini berkaitan dengan peringkat ke tiga di atas. Nasabah sangat senang apabila dilayani dengan keramahan, karena mereka akan terbawa oleh suasana keakraban yang memudahkan mereka untuk mencari informasi tentang produk-produk bank khususnya tabungan. Keramahan dapat memberikan kesan nyaman dan kepedulian karyawan bank terhadap keinginan nasabah untuk mau membantu mereka terhadap informasi yang mereka perlukan.

Peringkat ke lima adalah kemampuan dan keterampilan (X1,9). Hal ini berhubungan dengan kemampuan dan keterampilan karyawan bank dalam melayani nasabah. Nasabah ingin dilayani dengan cepat oleh karena itu karyawan harus mampu untuk memberikan keterampilan layanan yang baik dan didukung oleh sistem informasi yang canggih dan modern. Saat ini bank BPD Kaltim memiliki ATM yang cukup banyak sehingga dapat melayani nasabah dengan baik. Selain itu dalam melakukan pelayanan dengan nasabah di kantor-kantor BPD Kaltim, mesin serta alat-

alat yang digunakan sudah modern sehingga dalam setiap transaksi tidak memerlukan waktu dan antri yang lama.

2. Variabel Kognitif

Variabel kognitif adalah mengenai pengetahuan dan persepsi nasabah berdasarkan pengalaman langsung atau berbagai sumber terhadap suatu objek. Variabel kognitif berhubungan dengan kegiatan bank dalam hal kepercayaan nasabah terhadap produk bank.

Analisis mengenai rata-rata nilai variabel kognitif dengan 5 peringkat teratas meliputi, peringkat pertama memiliki rata-rata yang paling besar adalah fasilitas ATM (X2,4). Hal ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BPD Kaltim. Fasilitas ATM BPD Kaltim telah menggunakan ATM sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan penarikan dimanapun. Hal ini sangat baik karena dengan adanya fasilitas ATM maka nasabah dapat lebih mudah melakukan transaksi dengan bank bahkan dengan sesama nasabah.

Peringkat ke dua adalah pola hidup hemat (X2,10). Hal ini berarti dengan menyimpan dana mereka pada bank BPD Kaltim maka pola hidup mereka akan semakin hemat. Hal ini didasari kesadaran mereka akan manfaat menabung pada bank yang akan memberikan manfaat mereka dikemudian hari. Mungkin saja dengan menabung di bank yang dulunya pengeluaran tidak dapat diatur dengan baik maka

dengan menabung terdapat sisa uang yang dapat dijadikan simpanan untuk kepentingan yang tidak terduga.

Peringkat ke tiga adalah manfaat menabung (X2,3). Item ini terkait dengan peringkat ke dua di atas. Dengan menabung maka nasabah akan merasakan manfaat pola hidup menjadi hemat. Setiap orang akan merasakan manfaat menabung yang berlainan. Maka manfaat yang mereka dapat akan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pemilihan produk tabungan.

Peringkat ke empat adalah kemudahan fasilitas lain (X2,5). Hal ini membuktikan bahwa dengan memilih produk tabungan BPD Kaltim maka nasabah akan mendapatkan kemudahan fasilitas lainnya seperti kemudahan pinjaman atau kredit bank. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan nasabah bahwa BPD Kaltim peduli pada kepentingan nasabah dan berupaya untuk memberikan kemudahan fasilitas lainnya seperti jasa bank maupun pinjaman.

Peringkat ke lima adalah teknologi informasi (X2,9). Item ini berkaitan dengan peringkat pertama yaitu kemajuan teknologi informasi. Salah satu dari teknologi informasi adalah ATM dan *internet banking*. Bank BPD Kaltim sudah memiliki fasilitas tersebut guna memberikan pelayanan dan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi.

3. Variabel Perilaku

Variabel perilaku adalah kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. Variabel kognitif berhubungan dengan tindakan nasabah terhadap produk bank. Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata, variabel perilaku merupakan rata-rata paling besar yang melandasi pengambilan keputusan pemilihan produk tabungan BPD Kaltim. Berarti hal ini menunjukkan bahwa faktor perilaku merupakan kekuatan dominan yang melandasi keputusan pemilihan produk tabungan BPD Kaltim. Hasil dari analisa yang didapat yaitu nilai variabel perilaku (X3) adalah nilai rata-rata yang paling besar, merupakan akibat dari adanya program beasiswa yang disalurkan melalui BPD Kalimantan Timur. Salah satu sumber dari BPD Kaltim mengatakan bahwa nasabah mahasiswa hanya membuka rekening tabungan sebatas pada adanya beasiswa yang mereka dapat dan tidak menindak lanjuti tabungan tersebut untuk jangka panjang. Mahasiswa di daerah Kalimantan Timur memiliki potensi yang besar karena banyak mahasiswa dari daerah-daerah yang dapat memanfaatkan fasilitas BPD Kaltim dalam bertransaksi.

Analisis mengenai rata-rata nilai variabel perilaku dengan 5 peringkat teratas meliputi, peringkat pertama memiliki rata-rata yang paling besar adalah simpanan berjaga-jaga (X3.5). Hal ini membuktikan bahwa tindakan menabung didasarkan pada simpanan untuk berjaga-jaga dikemudian hari. Nasabah menabung tentunya mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang ingin mereka dapatkan.

Peringkat ke dua adalah alternatif masa depan (X3,3). Hal ini membuktikan bahwa nasabah mahasiswa BPD Kaltim memikirkan rencana masa depan. Karena mendapatkan beasiswa maka dana yang mereka dapatkan dapat dijadikan simpanan untuk masa depan mereka misalnya dana untuk membeli alat transportasi, biaya pendidikan lanjutan dan usaha.

Peringkat ke tiga adalah mengatasi masalah keuangan (X3,7). Item ini berhubungan dengan peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa simpanan berjaga-jaga dapat dijadikan dana untuk mengatasi masalah keuangan. Dalam hal ini mahasiswa dapat menjadikan simpanannya untuk membiayai kuliah apabila terjadi masalah keuangan dalam keluarga.

Peringkat empat adalah biaya pendidikan (X3,8). Item ini berhubungan dengan peringkat ke dua. Hal ini membuktikan bahwa alternatif masa depan mahasiswa memilih produk tabungan adalah untuk biaya studi. Biaya pendidikan merupakan hal yang harus diperhatikan karena saat ini pendidikan itu semakin penting dan ilmu pengetahuan semakin berkembang sehingga masyarakat berupaya untuk menggali ilmu setinggi mungkin dan tentunya dengan pengorbanan biaya yang cukup besar.

Peringkat kelima adalah simpanan studi (X3,2). Item ini berkaitan dengan peringkat ke dua dan ke empat. Hal ini membuktikan bahwa dana simpanan pada BPD Kaltim digunakan oleh mahasiswa sebagai dana untuk menunjang pendidikan. Simpanan studi itu sangat perlu karena sebagai dana berjaga-jaga di saat timbulnya masalah keuangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyusunan, analisa dan pembahasan pada skripsi ini tentang pengaruh faktor kepribadian yang melandasi pembuatan keputusan pemilihan produk tabungan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dapat disimpulkan sebagai berikut :

Manusia dalam membuat suatu keputusan tentunya ada faktor yang melandasinya. Hal yang melandasinya adalah faktor kepribadian yang meliputi afektif, kognitif dan perilaku. Hasil penelitian ini memberi gambaran yang lebih banyak mengenai aspek-aspek kepribadian yang meliputi afektif (X1), kognitif (X2), dan perilaku (X3) sebagai landasan dalam pembuatan keputusan memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh BPD Kalimantan Timur.

Hasil analisis yang didapat dari variable afektif (X1) adalah nilai rata-rata paling tinggi adalah kesan aman (X1,5), rasa aman (X1,10), kesopanan dan rasa hormat (X1,13), keramahan (X1,11), dan kemampuan dan keterampilan (X1,9).

Hasil analisis yang didapat dari variable kognitif (X2) nilai rata-rata paling tinggi adalah fasilitas ATM (X2,4), pertimbangan tertinggi lainnya adalah pola hidup hemat (X2,10), manfaat menabung (X2,3), kemudahan fasilitas lain (X2,5), dan teknologi informasi (X2,9).

Variabel perilaku (X3) memiliki nilai rata-rata yang paling besar dari variabel lainnya. Peringkat tertinggi alasan mahasiswa menabung adalah simpanan berjaga-jaga (X3,5), Pertimbangan lainnya adalah alternatif masa depan (X3,3), mengatasi masalah keuangan (X3,7), biaya pendidikan (X3,8), dan simpanan study (X3,2).

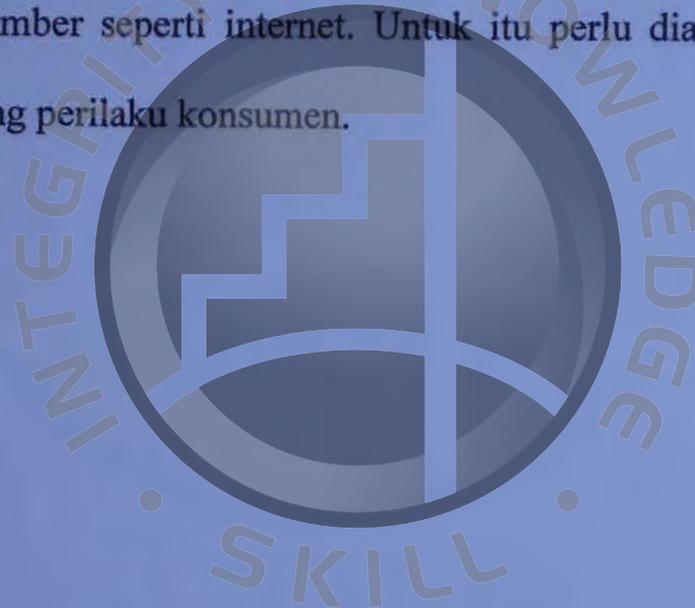
5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka disampaikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian di atas maka pihak manajemen BPD Kaltim perlu memperhatikan mahasiswa agar mereka menabung bukan hanya sebatas pada kepentingan pendidikan (beasiswa) saja. Tetapi ada tindak lanjut dari mahasiswa untuk menabung seperti biaya investasi masa depan.
2. Sebaiknya manajemen BPD Kaltim berusaha untuk mempengaruhi afektif mahasiswa untuk menabung. Untuk itu apabila faktor afektif dan kognitif dapat dipengaruhi secara bersama-sama maka akan meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk menabung.
3. Untuk menindak lanjuti penelitian ini, pihak manajemen BPD Kaltim dapat melakukan penelitian yang lebih besar dengan objek penelitian selain mahasiswa seperti ibu rumah tangga, wiraswasta dan pedagang. Hal ini didasarkan oleh dasar penelitian yaitu bahwa dalam individu seseorang terdapat faktor kepribadian yang meliputi afektif, kognitif dan perilaku yang dapat dipengaruhi untuk menentukan keputusan terhadap suatu objek. Selain

itu perlu di uji pula faktor diluar kepribadian karena faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

4. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena akan terpengaruh oleh perkembangan zaman dan teknologi. Untuk itu diharapkan pihak manajemen BPD Kaltim mampu bersikap inovatif terhadap kualitas dan layanan produk-produk perbankan yang dimiliki. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa keuangan memiliki tanggung jawab terhadap perbankan. Karena saat ini konsumen memiliki pengetahuan yang baik yang bias didapatkan dari berbagai sumber seperti internet. Untuk itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. dan Williams T.A. (2002), *Statistics for Business and Economics 8e*, Ohio: South Western Thomson Learning.
- Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR) Universitas Andalas Padang (2006), Identifikasi Faktor Penentu Keputusan dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah vs Bank Konvensional di wilayah Sumatera Barat. Universitas Andalas Padang
- Gunawan. (2003). Analisis Variable-Variable yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Tahapan BCA Pada Bank BCA Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Khoiruddin, Moh S.E., M.Si. (2005) yang berjudul Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (Mudharabah, Musyrakah, dan Murabahah) Bank Syariah. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Pesantren Ekonomi Islam Daarul Falaah Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Gary. (2008), *Principle of Marketing*, Person International Edition.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Gary. (2008), *Marketing Manajement*, Twelfth Edition. Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Gary. (2008), *Marketing Manajement*, Fourth Edition. An Perspective.
- Loudan, David. L dan Della, Albert. J. (1993), *Consumer Behavior*, Fourth Edition. McGraw-Hill International Editions.
- Peter, J. Paul dan Olson, Gery C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Eighth Edition. McGraw-Hill International Editions.
- Riduwan. (2004), *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Robbins, P. Stephen dan Judge, A.S. (2007), *Organizational Behavior*, Twelfth Edition. Pearson International Edition.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. (1991), *Consumer Behavior*, Fourth Edition. Prentice-Hall International Editions.

Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business*, Fourt Edition. New York : John Wiley & Sons Inc., Dalam Terjemahan Bahasa Indonesia, buku 1 dan 2, Jakarta : Salemba empat.

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sjabadhyni, Bertina dan Watun, Rufus, T. (1999), Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau dari Perspektif Psikologis Ekonomi. *Universitas Indonesia*.

Stanton, William J. (1993), *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.

Sumber-Sumber Dari Internet :

1. Arti Defenisi Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli : 2005-2008 mengemukakan. www.chinmi.wordpress.com
2. Ekonomi Islam: Saving atau Spending:2004. <http://jurnal-ekonomi.org>
3. Kepribadian : 2008. www.rumahbelajar.com
4. Memberi Motivasi Kerja Kepada Karyawan : 2006. www.siaksoft.net.
5. Mencapai Impian Menuju Masa Depan;2007. <http://batavianirez.blogspot.com>
6. Mengenal Produk Simpanan Di Bank:2008. <http://blog.keuanganpribadi.com>
7. Pengaruh Kenaikan Minyak Bagi Konsumen:2008. www.nabble.com
8. Pengambilan Keputusan dalam Manajemen:2008. www.geocities.com
9. Tidak ada alasan untuk tidak menabung:2008. <http://dksaputra.wordpress.com>



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
STIE INDONESIA BANKING SCHOOL
2008**

Responden yang terhormat,

Saya, Maulida Novita Ariani, adalah mahasiswa STIE Indonesia Banking School Jakarta Angkatan 2004 yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan Nasabah Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur”

Sehubungan dengan hal tersebut, di mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Bapak, Ibu, Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, April 2008
Hormat saya,

Maulida Novita A
PENELITI

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

Jawablah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dan memberi (✓) pada kotak yang tersedia disebelah kanan, sesuai dengan pendapat dan persepsi anda terhadap setiap pertanyaan.

I. KARAKTERISTIK DEMOGRAFI

No. Responden : _____
(Diisi oleh peneliti)

Universitas : _____
Fakultas : _____
Jurusan : _____
Angkatan : _____
Semester : _____
Usia : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Menjadi Nasabah : < 1 Tahun 1 – 3 Tahun
 3 – 5 Tahun > 5 Tahun

Kepuasan Terhadap Bank : Sangat Puas Puas
 Netral Tidak Puas
 Sangat Tidak Puas

Frekuensi Transaksi Dengan Bank per bulan : 1 kali 2 - 5 kali
 6-8 kali 9 – 10 kali
 > 10 kali

2. KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

Jawablah pertanyaan atau pernyataan dengan memberi (✓) pada kotak yang tersedia disebelah kanan, sesuai dengan pendapat dan persepsi anda terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Keterangan alternatif jawaban :

KET	Sangat Tidak Dipertimbangkan (STD)	Kurang Dipertimbangkan (KD)	Netral (CD)	Dipertimbangkan (D)	Sangat Dipertimbangkan (SD)
	1	2	3	4	5

Pertanyaan :

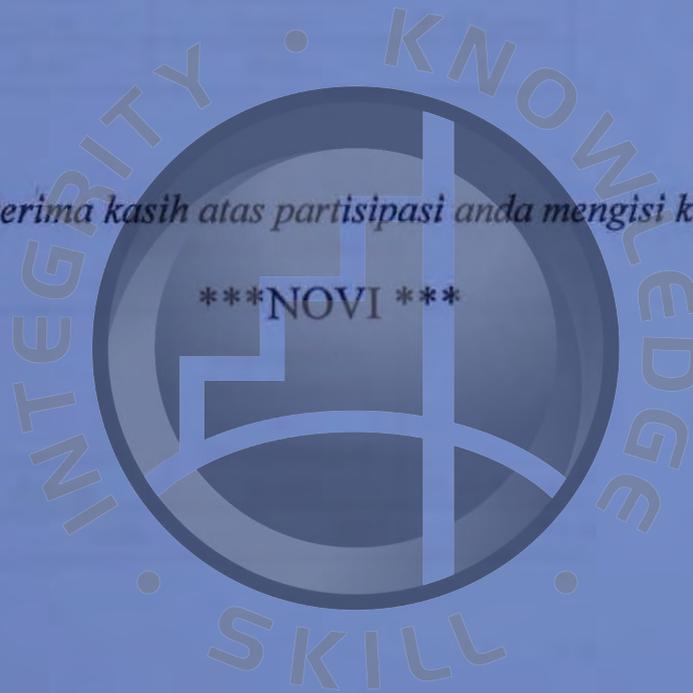
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
	Keputusan saya dalam memilih produk tabungan berdasarkan	STD	KD	N	D	SD
1	Rasa bangga menabung pada bank daerah					
2	Rasa nyaman dalam berinteraksi dengan staff bank					
3	Rasa dihargai oleh staff bank					
4	Rasa puas terhadap pelayanan staff bank					
5	Menabung memberi kesan rasa aman tersendiri					
6	Suasana kerja bank yang terkesan nyaman dan bersemangat					
7	Perhatian bank terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah					
8	Sifat kekeluargaan pegawai bank terhadap saya sebagi nasabah					
9	Kemampuan dan keterampilan staff bank yang baik dalam melayani kebutuhan nasabah					
10	Rasa aman dalam menabung					
11	Keramahan staff bank kepada nasabah					
12	Kesigapan pegawai bank dalam melayani nasabah					
13	Kesopanan dan rasa hormat oleh staff bank					

14	Kepedulian sosial bank terhadap masyarakat dan lingkungan					
15	Kesan yang megah dan bersih dari Gedung BPD Kaltim					
16	Pengetahuan saya tentang produk tabungan					
17	Kecepatan pelayanan staff bank yang baik dalam melayani kebutuhan nasabah					
18	Pertimbangan terhadap manfaat menabung					
19	Cukup baiknya fasilitas yang berkaitan dengan tabungan (ATM)					
20	Menabung membuat saya mendapatkan kemudahan lainnya					
21	Komunikasi yang baik dengan staff bank					
22	Keuntungan yang saya peroleh dengan memakai produk tabungan					
23	Setelah membandingkan produk tabungan dengan produk lain					
24	Peralatan dan perlengkapan teknologi informasi yang dipergunakan oleh bank					
25	Dengan menabung di bank membuat pola hidup saya menjadi hemat					
26	Kepercayaan nasabah lain terhadap bank					
27	Kemudahan administrative dalam mengajukan aplikasi					
28	Setelah membandingkan dengan kualitas jasa bank lain					
29	Biaya administrasi bank tidak menjadi beban					
30	Kemudahan yang saya dapat karena lokasi tempat tinggal					
31	Menabung di bank akan memberikan peluang untuk investasi masa depan					
32	Menabung di bank akan membuat saya memiliki simpanan yang memberikan rasa aman dalam menempuh studi saya					
33	Menabung akan membuat saya mempunyai simpanan dan akan memberikan alternative untuk masa depan saya					
34	Menabung akan memungkinkan saya dapat merencanakan untuk memiliki sesuatu yang saya butuhkan					
35	Menabung akan memungkinkan saya memiliki simpanan untuk berjaga-jaga					
36	Menabung akan memungkinkan saya untuk mencoba berusaha sambil kuliah					
37	Menabung akan dapat membantu berjaga-jaga bilaman ada masalah keuangan di keluarga					
38	Menabung akan dapat membantu saya untuk beban biaya pendidikan					
39	Menabung akan dapat merencanakan kekayaan lebih fleksibel					
40	Menabung akan dapat merencanakan untuk pembelian aset pribadi yang saya perlukan					

41	Menabung akan dapat membantu saya untuk mengendalikan pengeluaran					
42	Menabung akan memungkinkan saya meningkatkan pendapatan					
43	Menabung memberikan kesempatan untuk memperoleh hadiah					
44	Menabung sebagai cadangan pengeluaran bagi orantua saya					
45	Menabung akan dapat dijadikan dana tunjangan kesehatan					

Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi anda mengisi kuesioner ini

NOVI



Lampiran 2 : Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.874	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.849	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	15

Lampiran 3 : Hasil Hitung data Demografi

Frekuensi Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	13	13.0	13.0	13.0
	20-22	53	53.0	53.0	66.0
	23-25	26	26.0	26.0	92.0
	>25	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLTEKKES	9	9.0	9.0	9.0
	STIESAM	11	11.0	11.0	20.0
	UNMUL	35	35.0	35.0	55.0
	WIDYAGAMA	33	33.0	33.0	88.0
	UNTAG	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama menjadi nasabah

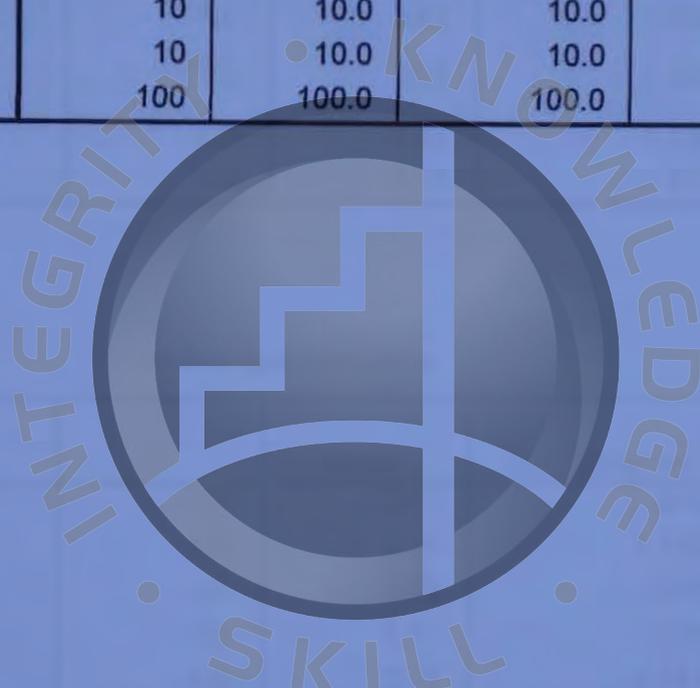
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	1-3 tahun	33	33.0	33.0	62.0
	3-5 tahun	18	18.0	18.0	80.0
	> 5 tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan terhadap Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat puas	21	21.0	21.0	21.0
	Puas	35	35.0	35.0	56.0
	Cukup puas	40	40.0	40.0	96.0
	Tidak puas	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi transaksi dengan Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	20	20.0	20.0	20.0
	2-5 kali	45	45.0	45.0	65.0
	6-8 kali	15	15.0	15.0	80.0
	9-10 kali	10	10.0	10.0	90.0
	> 10 kali	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4 : Distribusi Hasil Jawaban Responden

1. Variable afektif

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rasa bangga	100	3.48	1.210	.121
Rasa nyaman	100	3.68	1.014	.101
Rasa dihargai	100	3.78	1.040	.104
Rasa puas	100	3.72	1.016	.102
Kesan aman	100	3.99	1.078	.108
Suasana kerja	100	3.66	.913	.091
Perhatian bank	100	3.47	1.049	.105
Sifat kekeluargaan	100	3.51	.948	.095
Kemampuan dan keterampilan	100	3.83	1.092	.109
Rasa aman	100	3.98	1.082	.108
Keramahan	100	3.84	.982	.098
Kesigapan	100	3.63	1.098	.110
Kesopanan dan Rasa hormat	100	3.85	1.029	.103
Kepedulian sosial	100	3.43	1.166	.117
Kesan megah dan bersih	100	3.68	1.127	.113

2. Variable Kognitif

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengetahuan produk	100	3.47	.948	.095
Kecepatan pelayanan	100	3.76	1.102	.110
Manfaat menabung	100	3.79	.868	.087
Fasilitas ATM	100	3.91	1.006	.101
Kemudahan fasilitas lain	100	3.78	1.151	.115
Komunikasi	100	3.58	1.037	.104
Keuntungan produk tabungan	100	3.66	.966	.097
Membandingkan produk tabungan	100	3.57	1.166	.117
Teknologi informasi	100	3.78	1.001	.100
Pola hidup hemat	100	3.83	.995	.100
Kepercayaan nasabah	100	3.67	.995	.100
Administratif aplikasi	100	3.68	.963	.096
Kualitas jasa Bank	100	3.58	.997	.100
Beban administrasi	100	3.65	1.086	.109
Kemudahan lokasi	100	3.49	1.176	.118

. Variable Perilaku

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Peluang investasi	100	3.92	1.079	.108
Simpanan study	100	4.00	1.146	.115
Alternatif masa depan	100	4.14	.964	.096
Memiliki sesuatu	100	3.96	1.072	.107
Simpanan berjaga-jaga	100	4.18	.833	.083
Usaha sambil kuliah	100	3.84	1.032	.103
Mengatasi masalah keuangan	100	4.14	.932	.093
Biaya pendidikan	100	4.10	.927	.093
Kekayaan yang fleksibel	100	3.86	.995	.100
Pembelian aset pribadi	100	3.42	1.112	.111
Mengendalikan pengeluaran	100	3.87	1.022	.102
Meningkatkan pendapatan	100	3.67	1.045	.104
Kesempatan memperoleh hadiah	100	3.15	1.132	.113
Cadangan pengeluaran orang tua	100	3.75	.978	.098
Tunjangan kesehatan	100	3.95	.989	.099

. Rata-Rata Setiap Variable

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x1	100	3.6940	.63125	.06313
x2	100	3.6800	.58458	.05846
x3	100	3.8593	.63627	.06363

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x1	58.518	99	.000	3.69400	3.5687	3.8193
x2	62.952	99	.000	3.68000	3.5640	3.7960
x3	60.656	99	.000	3.85933	3.7331	3.9856

RIWAYAT HIDUP

DATA PERSONAL

1. Nama : Maulida Novita Ariani, SE
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat & Tgl Lahir : Samarinda, 7 November 1986
4. Status : Belum Menikah
5. Alamat : Jln. Ir. H. Juanda 4 Komp. Diknas RT 01 Jalur 1 No. 9c
Samarinda, Kalimantan Timur 75124
6. Telepon & Email : (0541) 207094 / 081311430100
maulida_novita@yahoo.co.id
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Agama : Islam
9. Hobi : Olah raga (Erobik, Badminton), mendengarkan musik

PENDIDIKAN FORMAL

SEKOLAH	TEMPAT	TAHUN
SDN Negeri 009	Samarinda	1992 – 1998
SLTP Negeri 4	Samarinda	1998 – 2001
SMU Negeri 3	Samarinda	2001- 2004
STIE Indonesia Banking School	Jakarta	2004 – 2008