

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
PADA BANK CENTRAL ASIA**

(Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**DEVI ENDAH SULISTIVONINGRUM
MM. 0210323035**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

ABSTRAKSI
PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG PADA BANK CENTRAL ASIA

(Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)

Pembimbing : Drs. Imam Suyadi M. Si; Drs. Dahlan Fanani, MAB.
Penyusun : Devi Endah Sulistiyoningrum, 2008

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BCA, dan faktor eksternal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dan luar diri konsumen disebabkan konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka, dan dapat saling mempengaruhi dalam berperilaku, termasuk dalam perilaku konsumsinya. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian termasuk dalam mengambil keputusan menabung pada Bank Central Asia.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang? 2) Seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara parsial terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang? Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh faktor eksternal dan perilaku konsumen berupa kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang; 2) mengetahui pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen (kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi) secara parsial terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang.

Jenis penelitian adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dengan jumlah populasi yaitu nasabah tabungan pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang sampai dengan bulan Agustus 2006 sebanyak 9.736 nasabah maka dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel ditentukan sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi berganda, regresi berganda dan korelasi parsial.

Hasil analisis korelasi berganda dan regresi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,713 menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X2), Kelompok Referensi (X3) dan Keluarga (X4) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Menabung (Y). Nilai R *square* sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel-variabel Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X2), Kelompok Referensi (X3) dan Keluarga (X4) secara serempak memberikan kontribusi (mempengaruhi) variabel Struktur Keputusan Menabung (Y) sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti. Nilai F

hitung (24,327) serta nilai probabilitas F yang dihasilkan (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) terhadap variabel terikat (struktur keputusan menabung). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima. Dari hasil uji t diketahui jika secara parsial variabel Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X2), Kelompok Referensi (X3) dan Keluarga (X4) mempunyai yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Menabung (Y), sehingga hipotesis II terbukti. Diketahui juga jika variabel Kelompok Referensi (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Menabung (Y).

Oleh sebab itu penulis menyarankan agar perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor eksternal dari perilaku konsumen yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terutama faktor kelompok referensi yang terbukti mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan menabung.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	visi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Mengenai Pemasaran	9
B. Perilaku Konsumen	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2. Pentingnya Pemahaman Perilaku Konsumen	12
3. Teori Perilaku Konsumen	13
4. Model Perilaku Konsumen	20
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
6. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
C. Keputusan Pembelian	39
1. Pengertian Keputusan Pembelian	39
2. Model Perilaku Pembelian	41
3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	43
4. Struktur Keputusan Pembelian	46

D. Tinjauan tentang Bank	47
E. Pengaruh Faktor Eksternal dari Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menabung	48
F. Hipotesis Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Sumber Data	53
C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	54
D. Populasi dan Penentuan Sampel	59
E. Instrumen Pengumpulan Data	61
F. Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	64
B. Pelayanan pada Nasabah	75
C. Gambaran Umum Responden	77
D. Gambaran Variabel yang Diteliti	80
E. Analisis Data	89
F. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda	89
G. Hasil Analisis Korelasi Parsial	93
H. Pembahasan	95

BAB V PENUTUP

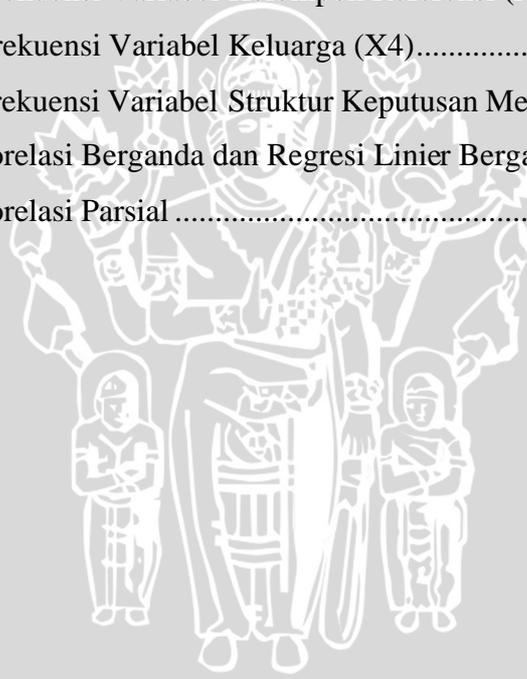
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

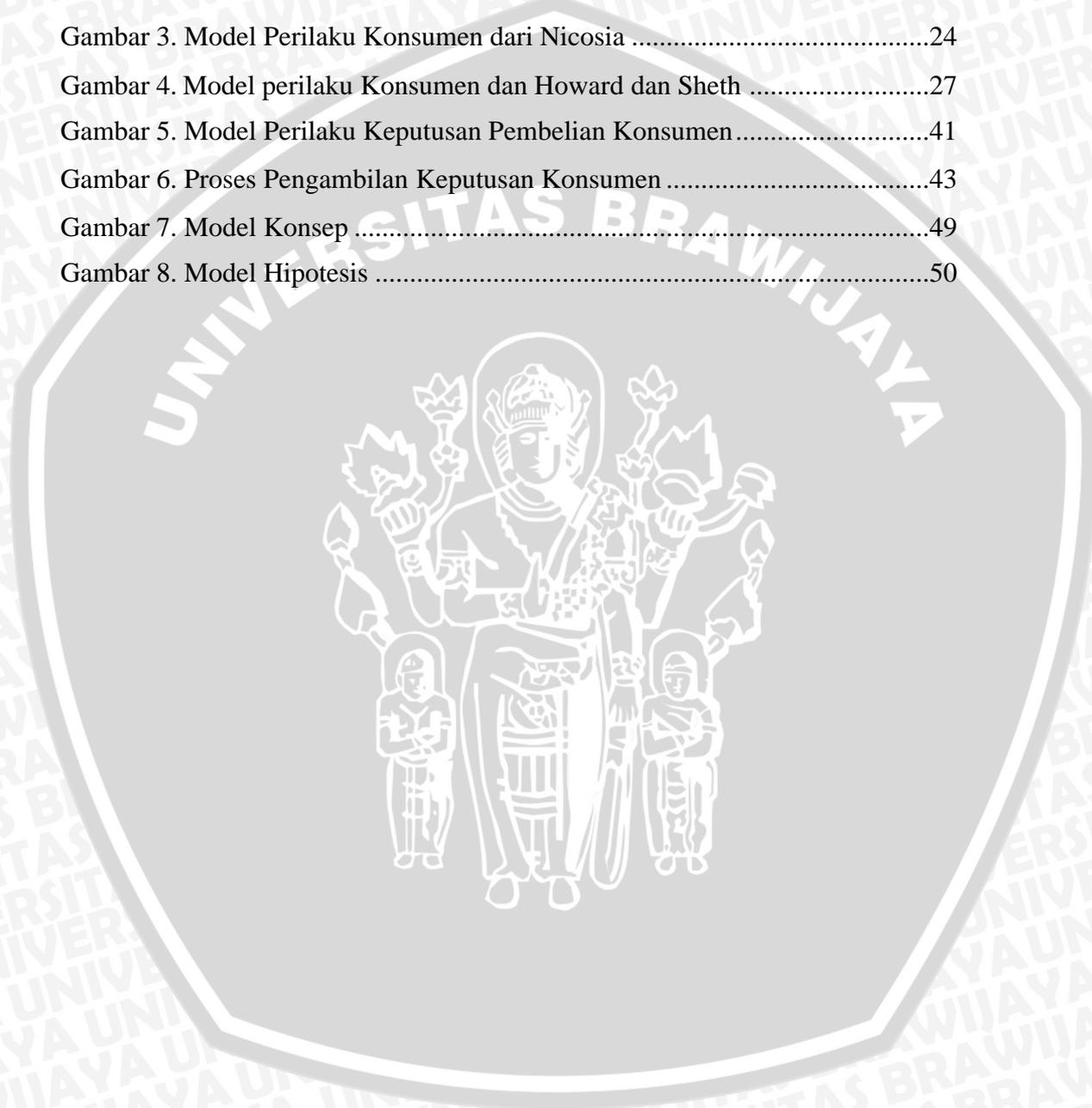
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator Dan Item-item	58
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 3. Usia Responden	78
Tabel 4. Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 5. Lama Responden Menjadi Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang.....	79
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan (Xi)	80
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial (X2)	82
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X3).....	84
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga (X4).....	86
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Menabung (Y) ...	88
Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Parsial	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Pola Dasar dan Teori Perilaku Konsumen	19
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen	21
Gambar 3. Model Perilaku Konsumen dari Nicosia	24
Gambar 4. Model perilaku Konsumen dan Howard dan Sheth	27
Gambar 5. Model Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
Gambar 6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	43
Gambar 7. Model Konsep	49
Gambar 8. Model Hipotesis	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner

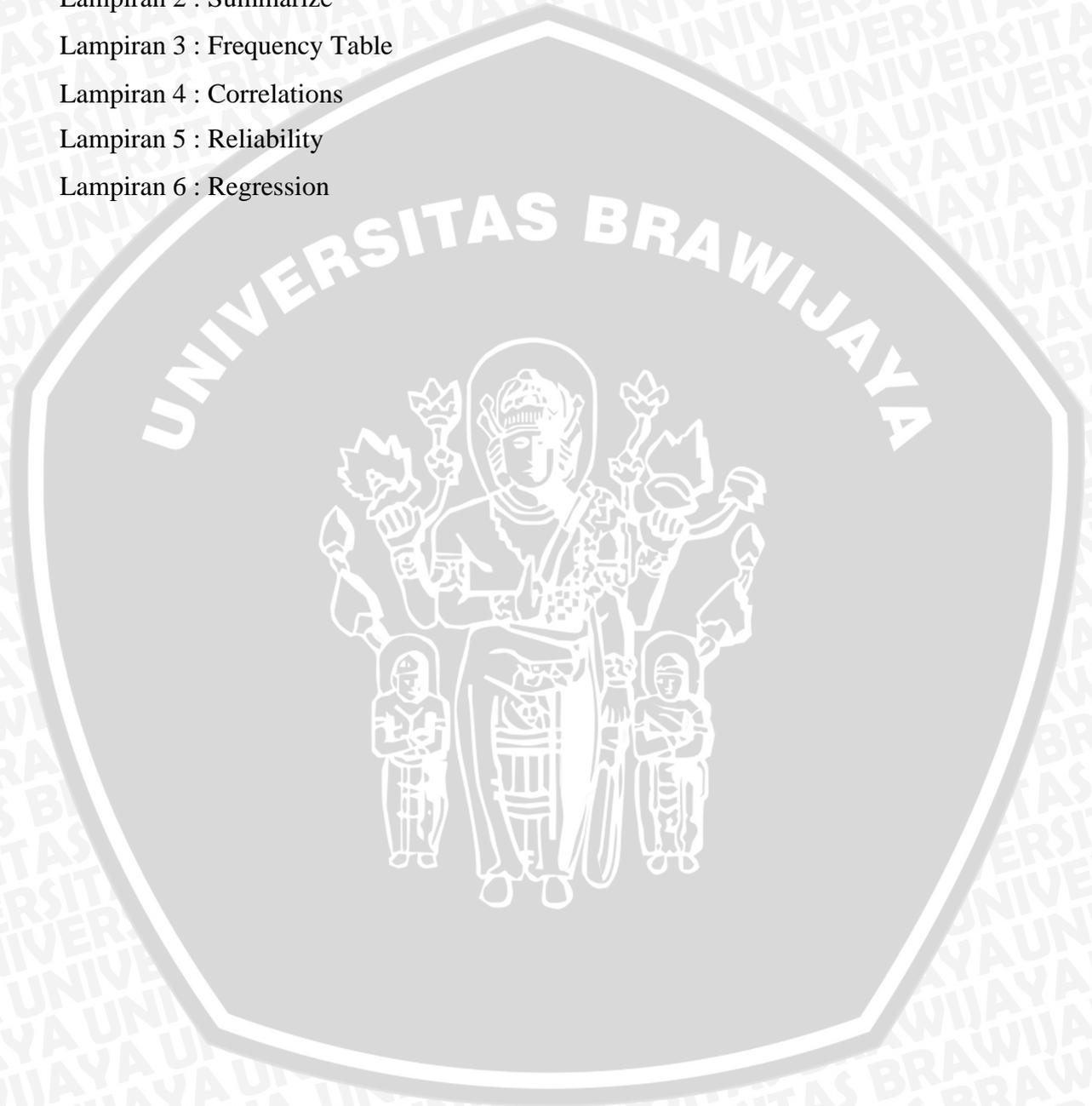
Lampiran 2 : Summarize

Lampiran 3 : Frequency Table

Lampiran 4 : Correlations

Lampiran 5 : Reliability

Lampiran 6 : Regression



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran semakin berkembang, sehingga wajar apabila dalam memasuki era persaingan bebas (globalisasi), masing-masing perusahaan berlomba untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Produsen akan berusaha keras merebut simpati dan menciptakan minat pembelian konsumen.

Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mempunyai keunggulan bersaing dalam kegiatan pemasaran. Hal ini tercakup dalam tujuan kegiatan pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:57) bahwa: “Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen.”

Pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi titik sentral perhatian utama kegiatan pemasaran perusahaan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Hal ini berarti sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, dan sehebat apapun pelayanan yang diberikan, maka barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Untuk itu

para produsen harus memahami kebutuhan konsumen, keinginan dan harapannya sehingga produsen dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Sumarwan (2003:27-28) bahwa:

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Tidak salah apabila ada pemikiran dalam pemasaran bahwa kenalilah konsumen anda, agar dapat diketahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan kegiatan pemasaran untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam analisis pembelian konsumen adalah dengan mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar diri konsumen atau disebut dengan faktor eksternal dan segala sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen atau yang disebut dengan faktor psikologis. Sehubungan dengan hal tersebut maka Swastha dan Handoko (2000:16) menyatakan bahwa:

1. Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

2. Faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Semua faktor tersebut memberikan petunjuk-petunjuk tentang produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini dititikberatkan pada faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar diri konsumen disebabkan konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka, dan dapat saling mempengaruhi dalam berperilaku, termasuk dalam perilaku konsumsinya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Amirullah (2002 : 45) bahwa: "Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis". Pendapat ini menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal berperan dalam tindakan yang diambil seseorang dalam hubungannya sebagai konsumen, termasuk dalam tindakannya melakukan pembelian.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:62) bahwa: "Dalam konteks perilaku konsumen maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Keputusan nasabah untuk menabung pada BCA merupakan salah satu bentuk

dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BCA, dan faktor eksternal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Oleh karena itu dengan memperhatikan sisi eksternal konsumen di sini peneliti ingin mengungkapkan pengaruh faktor eksternal dalam pertimbangan konsumen terhadap keputusannya untuk menabung pada Bank Central Asia melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Menabung pada Bank Central Asia (Studi pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang)”.

B. Perumusan Masalah

Bank Central Asia adalah salah satu di antara sekian banyak perusahaan jasa perbankan terbesar di Indonesia. Salah satu keunggulan BCA dibandingkan perusahaan jasa perbankan lain sejenis adalah kredibilitas dan eksistensi BCA sebagai perusahaan swasta terbesar dari dahulu sampai sekarang membuat masyarakat makin percaya dalam menggunakan fasilitas jasa perbankan BCA. Di samping itu rangkaian produk jasa yang inovatif dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara aktual serta jaringan yang luas dari kantor cabang dan kantor cabang pembantu di seluruh wilayah Indonesia.

Kekuatan pasar yang berada di tangan konsumen menuntut perusahaan untuk mengerti dan memahami tentang kebutuhan serta selera konsumen. Banyak aktivitas yang dilakukan BCA untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diantaranya dengan menawarkan berbagai produk jasa

perbankan yang inovatif seperti produk tabungan (Tahapan, Tabungan Prestasi), produk giro, deposito dan produk kartu kredit (BCA Card). Di samping itu untuk menarik minat konsumen agar menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkan maka BCA memunculkan program-program yang menarik, misalnya program tabungan berhadiah (Gebyar Tahapan BCA) dan adanya *Automatic Teller Machine* (ATM) sebagai fasilitas untuk mempermudah nasabah pemilik tabungan dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat dan lain sebagainya. Kondisi tersebut membuat jumlah nasabah BCA makin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan yang mencapai 10% setiap tahunnya, hingga pada bulan Mei 2006 nasabah tabungan BCA mencapai 9.736 nasabah. Di sisi lain, persaingan yang makin tajam di antara perusahaan jasa perbankan, membuat pihak BCA harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama yang berada pada pasar sasarannya. Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain karena konsumen dilahirkan dan dibesarkan dalam suatu lingkungan, maka dari itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku harus dipahami dan diperhatikan oleh perusahaan jasa perbankan dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat disusun rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang?

2. Seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara parsial terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan, begitu juga dengan penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen berupa kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen (kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi) secara parsial terhadap struktur keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak BCA sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan yang diterapkan yang berkaitan dengan perilaku

konsumen terutama dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa BCA.

2. Kontribusi Akademis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah, serta untuk melatih berpikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam penelitian serta dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan referensi untuk bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat untuk mempelajari atau menyempurnakan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari keseluruhan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yaitu tinjauan mengenai pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pentingnya perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses keputusan

pembelian, pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel yang diteliti, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, instrumen penelitian, validitas, reliabilitas dan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Mengenai Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan perekonomian yang membantu meningkatkan ekonomi. Dengan organisasi pemasaran yang baik, nilai produk yang sebelumnya tidak bernilai ekonomis dapat menjadi benda yang lebih bernilai ekonomi. Di samping itu pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Maka pemasar harus dapat menafsirkan apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengkombinasikan data pasar seperti jumlah konsumen, selera mereka dan lokasi konsumen. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengelolaan bagi kegiatan produksi.

Kotler dalam Swastha (1996 : 5) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". Melalui kegiatan pemasaran maka produsen menghasilkan barang dan jasa yang kemudian akan dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran terjadi proses pertukaran antara produsen (penjual) dan konsumen (pembeli). Maka dari itu pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Tidak ada perusahaan yang tidak membutuhkan pemasaran. Kegiatan pemasaran selain

meliputi dunia jual beli atau pasar juga membahas segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:4): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran di atas maka dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penetapan produk, harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain pembeli atau konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan sedangkan perusahaan akan meraih keuntungan dari terjadinya pertukaran timbal balik produk tersebut.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada saat ini konsumen sudah menjadi titik fokus perhatian pemasaran. Perusahaan yang mengerti akan pentingnya pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan akan menyadari bahwa perilaku konsumen harus mendapat perhatian utama perusahaan. Subyek sentral yang dikaji dalam riset perilaku konsumen ialah cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektivitas pengaruh periklanan perusahaan dibandingkan dengan iklan pihak pesaing. Riset perusahaan dimaksudkan

untuk mengetahui hubungan antara stimuli pemasaran dan respon pembeli. Banyak pendapat dari para ahli yang mengemukakan mengenai pengertian perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai: “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Swastha dan Handoko (2000:39): “Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi”. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Berdasarkan pendapat di atas mengenai perilaku konsumen, dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan-

tindakan tersebut. Oleh sebab itu, setiap individu memiliki perbedaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pentingnya Pemahaman Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 57) bahwa :

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa para pemasar harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu menurut suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu ?" Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana"

perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dihasilkan secara lebih baik. Amirullah (2002:3) mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama:

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.
Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.
Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

3. Teori Perilaku Konsumen

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa

motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Sehubungan dengan teori perilaku konsumen maka Swastha dan Handoko (2000:27) mengemukakan bahwa: “Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis, dan (4) teori anthropologis”.

Swastha (1996:76-80) menyebutkan empat teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Teori Ekonomi Mikro
- b. Teori Psikologis
Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini yaitu :
(a) teori belajar (*learning theory*), dan (b) teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).
- c. Teori Sosiologis
- d. Teori Antropologis

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa terdapat empat teori perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Berikut penjelasan mengenai keempat teori perilaku konsumen seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu:

a. Teori ekonomi mikro

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah manusia ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasan dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:28-29) bahwa:

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi setiap pembelian.

Dalam teori ekonomi mikro ini terdapat suatu persamaan, yaitu:

$$X_{jd} = f(PX_1, PX_2, \dots, PX_n, Y, \epsilon) \text{ (Sudarsono, 1986:10)}$$

Keterangan:

- X_j = jumlah barang yang diminta
- PX_1 = harga barang X_1 tersebut
- PX_2, \dots, PX_n = harga barang-barang lain
- Y = pendapatan konsumen yang tersedia untuk dibelanjakan
- ϵ = selera dan faktor-faktor lain yang tidak dapat dibahas satu persatu

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa dalam memutuskan membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya serta selalu bertindak rasional. Konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari suatu produk tertentu.

b. Teori-teori psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:30) bahwa: “Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu (a) teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.” Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan mengenai teori belajar dan teori psikoanalitis sebagai berikut:

1) *Learning Theory* (Teori Belajar)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Menurut Swastha dan Handoko (2000:32) contoh-contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran ini meliputi teknik-teknik seperti:

- (a) Pemberian contoh (*sample*) barang secara cuma-cuma. Hal ini terutama digunakan untuk menimbulkan kebiasaan membeli barang bermerek baru.
- (b) Penjualan barang dengan hadiah. Kalau konsumen dapat mengumpulkan beberapa pembungkus akan memperoleh suatu hadiah.
- (c) Dalam menentukan strategi pengiklanan. Agar efektif, iklan harus dapat menimbulkan dorongan yang kuat dalam diri orang. Karena itu harus dipilih pendorong-pendorong yang paling kuat, misalnya untuk minuman, pendorong yang paling kuat adalah rasa haus, untuk kosmetika – kecantikan, sabun mandi – kebersihan, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa pihak pemasar dapat memanfaatkan dan mendorong proses belajar konsumen dalam kegiatan pemasarannya melalui beberapa cara,

diantaranya adalah dengan memberikan *sample*, pemberian hadiah serta melalui iklan.

2) *Psycoanalytic Theory* (Teori Psikoanalitis)

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa Sigmund Freud. Sehubungan dengan teori psikoanalitis ini, Swastha dan Handoko (2000:36) menyatakan bahwa:

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu (1) *id (das es)*; (2) *ego (das ich)*; dan (3) *super ego (das veber ich)*. *Id* adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari sapek ini kedua aspek yang lain timbul. *Id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. *Ego* adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuha organisme untuk berhubungan secara baik dengan kenyataan. Aspek ketiga, yaitu "*super ego*" merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa menurut teori psikoanalitis tingkah laku konsumen dapat disebabkan karena kepribadian seseorang atau untuk memenuhi keinginan egonya. Perilaku anak yang baru dilahirkan, didorong oleh kebutuhan naluriah yang tidak dapat dipenuhinya sendiri. Dengan bertambahnya usia maka perilakunya akan semakin kompleks. Petunjuk yang diberikan teori ini bagi kegiatan pemasaran perusahaan adalah bahwa konsumen terdorong untuk membeli baik oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis dari suatu produk.

c. Teori sosiologis

Menurut Swastha dan Handoko (2000:38): "Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti

keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota.” Dalam teori sosiologis ini dikemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana konsumen menjadi anggota seperti teman-teman di kampus, perkumpulan arisan, perkumpulan olah raga, dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggotanya.

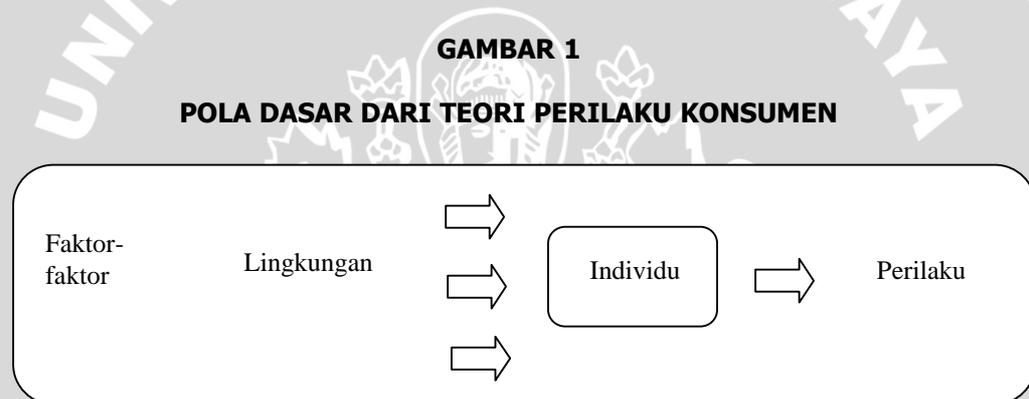
d. Teori antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar adalah kebudayaan, subkultur dan kelas sosial.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen (Swastha dan Handoko, 2000:38).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa tingkah laku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan yang lebih besar seperti kebudayaan dan faktor sosial. Faktor-faktor tersebut akan membentuk sikap dan nilai yang akan dianut konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen di atas, dapat dikemukakan bahwa terdapat empat teori perilaku konsumen yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Setiap teori perilaku konsumen tersebut mempunyai dasar pandangan yang berbeda, namun tidak ada teori yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Pada dasarnya semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti yang tampak pada gambar berikut ini:



Sumber: Swastha dan Handoko (2000 : 27)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Seseorang individu dapat mendengar iklan radio tentang adanya restoran baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (satu kekuatan dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembeliannya pada restoran.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya teori perilaku konsumen menjelaskan apa yang menyebabkan dan mempengaruhi perilaku konsumen baik dari lingkungan sekitar konsumen maupun dari diri konsumen sebagai individu. Terdapat empat teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen berdasarkan sudut pandang yang berbeda yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.

4. Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Menurut Swastha dan Handoko (2000:39) bahwa: “Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya”. Lebih lanjut Mangkunegara (2002:22) mengemukakan bahwa fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering

membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah barang itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merek barang tersebut ?

- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Model perilaku konsumen Assael dalam Sustina (2002:5-7)

digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2

MODEL PERILAKU KONSUMEN



Sumber : Assael dalam Sustina (2002 : 5-7)

Gambar 2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk memberi suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-

hal yang ada pada diri konsumen. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.

Lebih lanjut Swastha dan Handoko (2000:40-53) mengemukakan model-model perilaku konsumen yang cukup terkenal, yaitu:

a. Model Howard - Sheth

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Tetapi model ini baru dipublikasikan dalam buku "*The Theory of Buyer Behavior*" di tahun 1969 oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth, sehingga lebih dikenal sebagai model Howard-Sheth. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat.

Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi, dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

- a. Input (variabel rangsangan/stimuli)
- b. Susunan hipotetis (*hypothetical construct*)
- c. Output (*response variables*)
- d. Variabel-variabel eksogen (*exogeneous variables*).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang, maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini: (1) motivasi, (2) pengamatan dan (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja sama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c. Model Nicosia

Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen.

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

d. Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari 4 tahap, yaitu input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (*perception*) dan penyaringan perubahan-perubahan sifat serta macam hasil yang mungkin terjadi.

Model ini merupakan penyederhanaan dari model proses pengambilan keputusan yang sangat rumit. Manajemen pemasaran dapat mempergunakan model Andreasen untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan mempengaruhi keputusan pembelian yang mungkin dapat ditarik yaitu dengan strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

e. Model Clawson

Model Clawson lebih menitikberatkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi, yang mungkin berupa konflik berat. Clawson menganalisa kedalaman masing-masing bidang dari teori bidang Lewin yang yang dapat diterapkan pada perilaku pemasaran, khususnya perilaku konsumen; dan menunjukkan terjadinya tekanan-tekanan dan reaksi-reaksi psikologis yang dialami konsumen pada bermacam-macam situasi pembelian.

f. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), di mana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan. Lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow yaitu fisiologis, keselamatan, cinta, penghargaan dan aktualisasi diri.

g. Model Markov

Ada dua golongan dalam penelitian model pengambilan keputusan untuk membeli. Golongan pertama, memusatkan penelitian pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian. Golongan kedua lebih menekankan pada proses atau langkah-langkah berikutnya yang

mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa-jasa. Jadi meneliti proses pengambilan keputusan atau perubahan dinamis yang sering terjadi dalam perilaku pembelian yang berulang.

Model Markov termasuk golongan pertama, khususnya meneliti perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

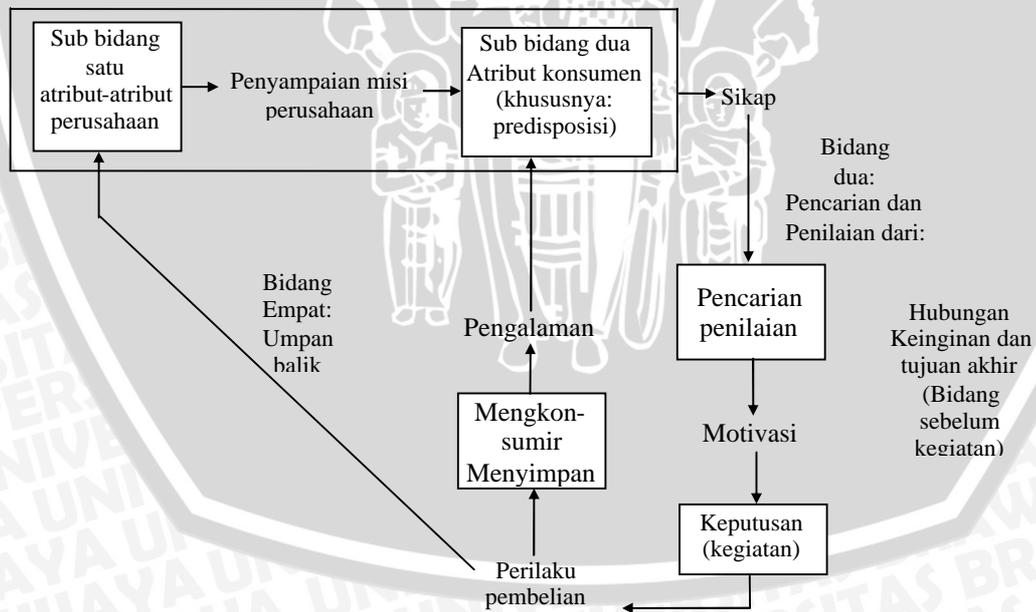
h. Model Perilaku Pembeli Industri

Perusahaan yang menghasilkan barang industri akan selalu berusaha mengembangkan kesadaran tentang penawaran produk mereka dan menimbulkan sikap yang menguntungkan pada pembeli industri. Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks daripada keputusan membeli yang dibuat konsumen. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli. Selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembeliannya.

Untuk lebih memperjelas model perilaku konsumen di atas akan dikemukakan gambar dari model perilaku konsumen, sebagai berikut:

GAMBAR 3

MODEL PERILAKU KONSUMEN DARI NICOSIA



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:45)



Keterangan:

Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada gambar di atas. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadi suatu pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan bidang satu terdiri dari dua sub bidang; sub bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan lain-lain. Sub bidang dua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut. Dalam bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian internal berhubungan dengan pengenalan konsumen atau tidak terhadap produk atau merek, sedangkan pencarian eksternal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan, atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses penilaian data, baik internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga.

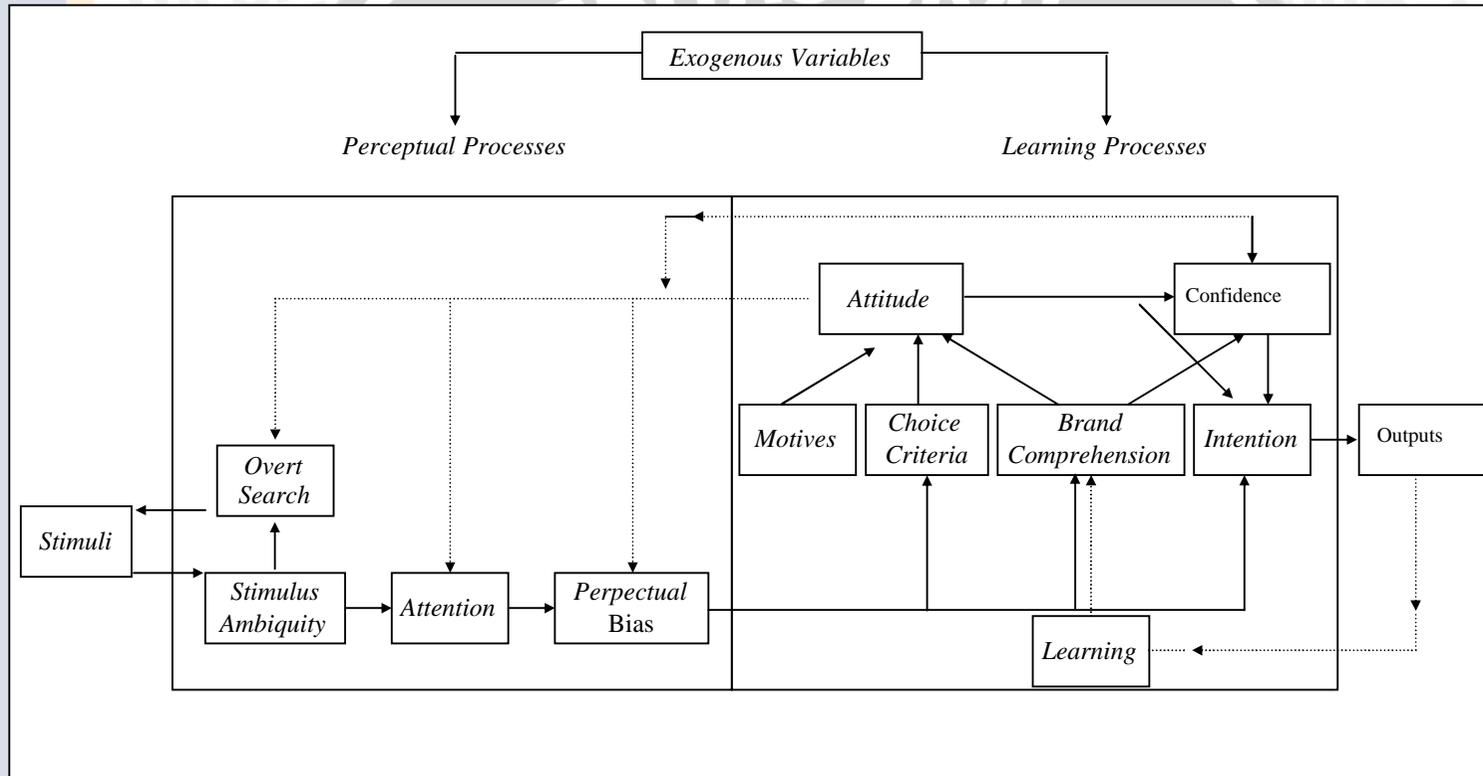
Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli. Kalau pembelian terjadi, bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan

produk tersebut. Outputnya berupa umpan-balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Dengan adanya model perilaku konsumen akan membantu untuk mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen. Terdapat beberapa model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Diantaranya adalah model perilaku konsumen *Howard-Sheth*, *Engel*, *Kollat* dan *Blackwell*, *Nicosia* dan lain-lain.



GAMBAR 4
MODEL PERILAKU KONSUMEN DARI HOWARD DAN SHETH



Sumber : Mangkunegara (2002 : 25).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan berbeda satu sama lain. Hal ini karena banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu perilaku konsumen dapat dikatakan merupakan suatu hal yang kompleks. Menurut Mangkunegara (2002: 39): "Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis". Dalam versi lain dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000 : 16) yang menyatakan bahwa : "Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu".

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa kekuatan sosial budaya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang berasal dari luar diri konsumen sebagai individu atau dapat dikatakan berasal dari lingkungan sekitar konsumen atau faktor-faktor ekstern. Yang termasuk dalam faktor-faktor ekstern adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Selain faktor-faktor ekstern yang berasal dari luar diri konsumen maka terdapat faktor-faktor intern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor intern ini sering disebut dengan faktor-faktor psikologis. Hal ini karena kekuatan psikologis merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sebagai individu (sebagai hasil dari proses psikologis seseorang). Faktor-faktor intern yang dapat



mempengaruhi perilaku ini meliputi motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

6. Faktor-faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini dititikberatkan pada faktor eksternal dari perilaku konsumen. Pemilihan faktor-faktor eksternal dalam penelitian ini karena pada dasarnya konsumen merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain serta berinteraksi dengan orang lain. Di samping itu konsumen hidup dan dibesarkan dalam suatu masyarakat atau kelompok sehingga segala sesuatu yang ada di luar diri konsumen mulai dari keluarga sebagai kelompok terkecil sampai kebudayaan suatu daerah dimana konsumen tinggal dan dibesarkan akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58) bahwa:”Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*); (2) kelas sosial (*social class*); (3) kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*); dan (4) keluarga (*family*)”.

Hal senada dikemukakan oleh Alma (2000:55-57) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi:

- a. Kebudayaan (*Culture*)
- b. Kelas Sosial (*Social Class*)
- c. Keluarga (*Family*)
- d. Klub-klub (*Referensi Group*)” Alma (2000 : 55-57)

Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal berupa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal tersebut:

a. *Culture* (Kebudayaan)

Stanton dalam Swatha dan Handoko (2000:59-60) mengemukakan definisi kebudayaan sebagai berikut: “Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Berdasarkan pengertian kebudayaan di atas dapat diketahui bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya karena perilaku manusia cenderung menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan

dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Sehubungan dengan budaya maka menurut Sumarwan (2003:170) bahwa: “Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material”. Dapat dikatakan bahwa budaya mencakup kebiasaan seseorang dan kepercayaan seseorang. Konsumen dengan kebudayaan yang berbeda akan mempunyai pola perilaku yang berbeda. Hal ini seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk dikutip Amirullah (2002:46) mendefinisikan budaya sebagai: “Sejumlah nilai kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.”

Lebih lanjut menurut Amirullah (2002:46) bahwa: “Secara sosial suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini. Hal ini berarti kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.”

Sehubungan dengan budaya maka menurut Sumarwan (2003:181) bahwa: “Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan

yang dikomunikasi secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.”

Bagi masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Menurut Sutisna (2002:230) bahwa: “Budaya populer atau sering disingkat dengan budaya pop merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya”. Peminat budaya populer ini sangat banyak bahkan sampai melintasi batas budaya tradisional atau budaya leluhur yang telah mengakar lama. Dampak budaya populer ini sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh budaya populer adalah film, layar lebar dan lain sebagainya.

Kebudayaan sangat penting dipelajari dan ditelaah oleh suatu perusahaan terlebih oleh seorang pemasar. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Dengan pemahaman terhadap kebudayaan dan sub budaya yang ada dalam masyarakat memungkinkan pemasar menginterpretasikan reaksi konsumen secara nyata, karena pandangan, nilai dan bagaimana cara mereka bertindak adalah berbeda sesuai dengan latar belakang budayanya. Oleh karena itu perusahaan penting untuk mengetahui implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi sehingga produk perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Sumarwan (2003 : 219) : "Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut". Kotler (2002:186) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut : "Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa".

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Menurut Simamora (2001:86) bahwa : "Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya". Jadi penentuan kelas sosial seseorang tidak bisa hanya dilihat dari tingkat pendapatannya saja tetapi juga dari tingkat pendidikannya, pekerjaannya dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2002:186) yang menyatakan bahwa:

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti pekerjaan,

penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai-daripada satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah – sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas itu bergantung pada kekuatan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:107) pada pokoknya, masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

- 1) Golongan atas
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah.
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
- 3) Golongan rendah.
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri khas dari suatu masyarakat. Penggunaan dan pilihan produk akan berbeda-beda pada masing-masing kelas sosial. Setiap kelas sosial mempunyai karakteristik tersendiri, dan oleh karena itu mempunyai cara hidup yang tertentu pula. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur seorang konsumen. Konsumen yang berada pada kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan dalam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan perilaku yang sama. Pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah status sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen.

c. Kelompok Referensi (*reference group*)

Kelompok referensi (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok referensi sering disebut dengan kelompok acuan menurut Sumarwan (2003:250): “Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang”.

Kelompok referensi menurut Amirullah (2002:50-51) adalah sebagai berikut: “Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu di dalam pemberian atau keputusan konsumsi mereka.”

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Menurut Sumarwan (2003:253-257) mengungkapkan bahwa: terdapat beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu terdiri atas:

a) Kelompok persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa seseorang telah membina

hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (*friendship group*) terhadap konsumen.

b) Kelompok belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja.

c) Kelompok kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain.

d) Kelompok atau masyarakat maya (*Virtual Groups or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

e) Kelompok pegiat konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: a) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaan kepada teman, b) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, c) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Lebih lanjut Sutisna (2002:108) menyatakan bahwa terdapat lima cara bagaimana kelompok rujukan mempengaruhi konsumen. Kelima cara tersebut sebagai berikut :

1. Norma kelompok, ekspresi nilai dan informational
2. Menciptakan peran dalam kelompok
3. Mengembangkan tekanan untuk menyesuaikan

4. Dampak perbandingan proses sosial
5. Pengembangan polarisasi kelompok

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Menurut Kotler (2002:188) bahwa: "Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang dalam komunikasi informal yang berhubungan dengan produk, yang memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau bagaimana manfaat produk tertentu". Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari kelompok bersangkutan. Juga bila tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, pihak pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misalnya melalui periklanan dengan menggunakan penyanyi terkenal dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002:188) bahwa: "Pemasar berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini".

d. Keluarga (*family*)

Menurut Alma (2000:56) bahwa: "Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta

perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu”. Pendapat lain dikemukakan Kotler (2002:188) bahwa : ”Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak dan dapat pula berbentuk keluarga besar yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, menantu dan lain-lain.

Menurut Mangkunegara (2002:44-45) dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek ?
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek ?
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu ?
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak ?

- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek, nenek ?

Lebih lanjut mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumarwan (2003:226) bahwa:

Terdapat dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama oleh semua anggota keluarga.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keluarga lah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Keluarga bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu konsumen selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa.

Pertanyaan yang sering timbul dalam mempelajari perilaku konsumen adalah apa yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu dan faktor-faktor apa yang dalam proses keputusan yang menyebabkan seseorang membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah: "Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya."

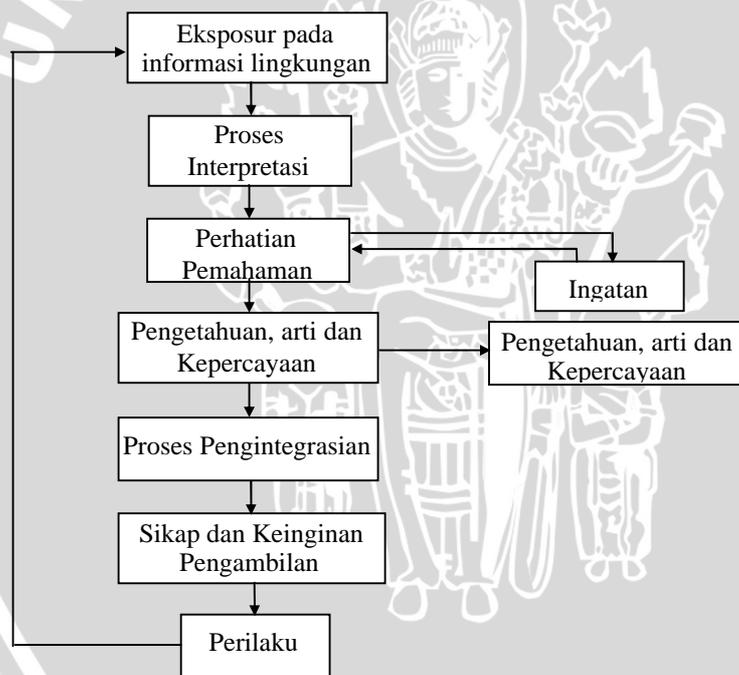
Hal senada dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai: "Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif." Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif. Setiap konsumen melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu.

2. Model Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun model perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

GAMBAR 5

MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN



Sumber : Setiadi (2003:414)

Penjelasan dari gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Dalam model pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dalam ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari *consumer decision*

making (pengambilan keputusan konsumen) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu *choise* (pilihan) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam memahami perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dapat dikemukakan dua proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:99), yaitu:

- a. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha untuk mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Fenomenologis mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena (proses pembelian) ditinjau dari sudut pandangan konsumen untuk mengembangkan model fenomenologis, peneliti harus menanyakan kembali kepada konsumen urutan-urutan pikiran (keadaan neural) dan perasaan (keadaan mental) yang terjadi dalam dirinya mulai saat ia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat setelah ia menggunakan produk tersebut.
- b. Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai: (a) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas dapat dikemukakan jika model perilaku pembelian konsumen menunjukkan cara dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak dilaksanakan oleh konsumen.

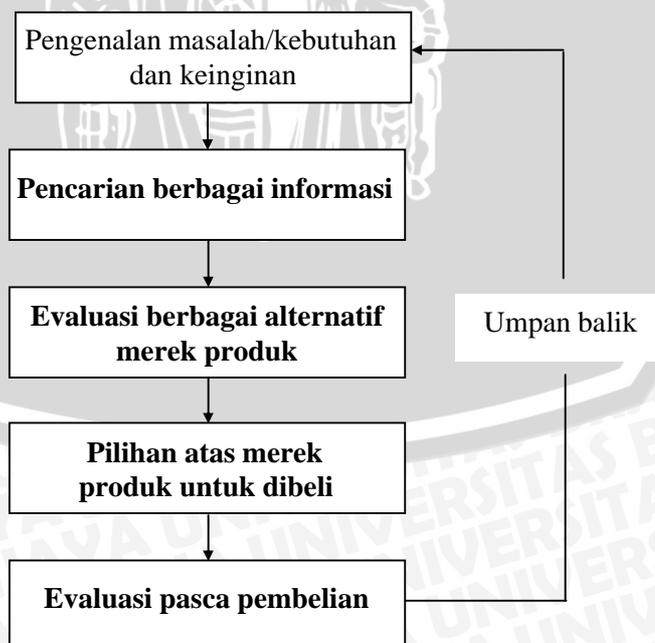
3. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Simamora (2001:94) mengemukakan bahwa: “Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku

pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula pada saat sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.” Dengan dibelinya merek produk tertentu, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses maka berikut ini akan dikemukakan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen:

GAMBAR 6

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



Sumber : Sutisna, (2002:16)

Keterangan:

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:106) bahwa sehubungan dengan keputusan untuk membeli, perilaku konsumen melalui beberapa proses yaitu :

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu : (1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) Keputusan untuk membeli, dan (5) Perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas di atas dapat diketahui bahwa pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses. Proses pembelian tersebut dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Sehingga pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran dengan tepat termasuk.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang dilakukan konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Struktur keputusan pembelian penting untuk diketahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Swastha dan Irawan (1998:118-119) komponen struktur keputusan membeli yang berkaitan dengan pembelian sebuah radio kecil, sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

- c. Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serva ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam struktur keputusan pembelian terdapat tujuh struktur. Ketujuh struktur tersebut meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

D. Tinjauan tentang Bank

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Definisi bank menurut Siamat (1999:81) adalah: “Suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan dan lain-lain”. Kasmir (2000:11) mendefinisikan bank sebagai: “Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.”

Jadi bank sebagai media perantara dimana usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan demikian bank bisa sebagai sumber perantara keuangan, lembaga pencipta kredit dan uang, sebagai sumber penghasilan, pencipta kerja dan sebagai pemasok aneka ragam jasa perbankan.

E. Pengaruh Faktor Eksternal Dari Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Central Asia

Dalam perkembangannya konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai titik utama perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain sehingga perilakunya akan dipengaruhi oleh orang-orang dan segala sesuatu yang ada di sekitarnya. Di samping itu konsumen dilahirkan dan dibesarkan dalam suatu lingkup komunitas keluarga yang akan saling mempengaruhi dalam bertingkah laku dan bertindak, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor ekstern atau faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh faktor-faktor ekstern terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ditegaskan oleh Amirullah (2002 : 45) bahwa:

Keputusan konsumen membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya atau yang disebut dengan faktor eksternal. Faktor-faktor ini harus diketahui oleh pemasar agar pemasar dapat merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat atau kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan yang berasal dari budaya atau kebiasaan masyarakat di sekitar konsumen. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Sutisna (2002:5) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut:

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

F. Hipotesis Penelitian

Konsep atau *construct* penelitian merupakan dasar pemikiran peneliti yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Penelitian perlu merumuskan konsep penelitian dengan baik agar hasilnya dapat dimengerti oleh orang lain. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:58) konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

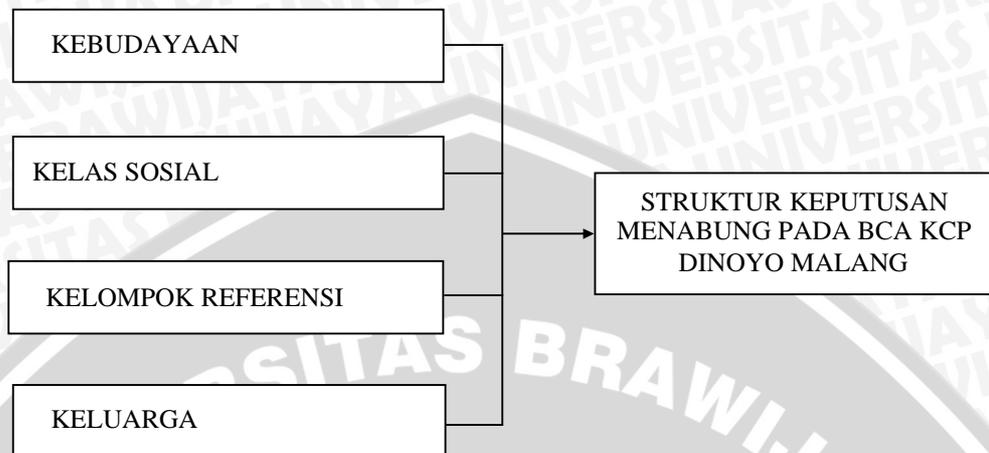
GAMBAR 7

MODEL KONSEP



Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran. Menurut Nasution (2003:38) bahwa: "Tiap pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris disebut hipotesis". Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka dirumuskan model hipotesis seperti pada gambar 8:

GAMBAR 8
MODEL HIPOTESIS



Berdasarkan kajian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang.
2. Variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel yang kemudian dilakukan analisis menggunakan metode pengujian pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)". Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian *explanatory* dilakukan apabila peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

B. Sumber Data

Data menurut Arikunto (2002:99) adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data yang digunakan dalam penelitian ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Berdasarkan pendapat Sanusi (2002:87-88) menyatakan bahwa data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dapat dikatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dijangkau melalui kuesioner yang diajukan pada responden

b. Data Sekunder

Menurut pendapat Sanusi (2002:88) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam hal ini peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia, dengan demikian data sekunder merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang diperoleh antara lain data mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah nasabah serta data lain yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini.

C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian dan Operasionalisasi

Definisi konsep menurut Indriantoro dan Supomo (2002:58) adalah sebagai berikut:

Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi yang tersusun dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasikan fenomena-fenomena (antara lain berupa: obyek penelitian, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik.

Berdasarkan teori di atas dapat dikemukakan bahwa konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak, dimana tingkat interaksi masing-masing konsep tidak selalu sama, semakin dekat suatu konsep kepada realita, semakin mudah konsep tersebut diukur. Dalam rangka memudahkan penelitian dan mengetahui variabel yang digunakan, maka diperlukan kegiatan yang harus dilaksanakan atau definisi operasional. Menurut pendapat Widayat dan Amirullah (2002:23), definisi operasional adalah merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. Ditambahkan bahwa menurut Soehardi dalam Widayat dan Amirullah (2002:23) definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) tersebut di dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.

Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya diperoleh dua konsep yaitu:

a. Konsep Faktor-faktor Eksternal

Adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen atau lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan menabung di BCA.

b. Konsep Pengambilan Keputusan

Merupakan suatu proses yang dilakukan masyarakat yang akan menentukan keputusan. Variabel keputusan menabung adalah keputusan nasabah menabung di BCA KCP Dinoyo sebagai tempat menabung.

Kedua konsep tersebut dioperasionalisasi dalam variabel dan item-itemnya sebagai berikut:

a. Konsep Faktor-faktor Eksternal

Variabelnya adalah:

1) Kebudayaan (X_1)

Kebudayaan adalah segala yang didapatkan atau dipelajari oleh konsumen sebagai anggota masyarakat dan bisa berbentuk kebiasaan, adat istiadat dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

Indikatornya adalah kebiasaan yang dilakukan oleh penabung.

Item-itemnya adalah:

- a) Kebiasaan
- b) Tingkat kepercayaan terhadap bank
- c) Kesesuaian nilai-nilai masyarakat

2) Kelas Sosial (X_2)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.

Indikatornya adalah kondisi ekonomi rumah tangga penabung

Item-item yang dapat ditentukan dari peubah ini adalah:

- a) Pendidikan
- b) Tingkat kekayaan
- c) Tuntutan pekerjaan

3) Kelompok Referensi (X_3)

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Indikatornya adalah keberadaan kelompok panutan.

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- a) Keberadaan kelompok sosial/organisasi
- b) Anggota kelompok referensi
- c) Pengaruh tokoh yang dipercaya

4) Keluarga (X_4)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Indikatornya adalah intensitas anggota keluarga dalam keputusan

Item-item yang dapat ditentukan dari peubah ini meliputi:

- a) Dorongan orang tua
 - b) Masukan dari adik/kakak
 - c) Pendapat kerabat dekat
- b. Konsep Keputusan Pembelian

Variabelnya adalah struktur keputusan menabung.

Indikatornya adalah ragam struktur keputusan menabung yang dilakukan konsumen.

Item-itemnya adalah:

- 1) Tetap menggunakan jasa bank
- 2) Tidak menggunakan jasa bank lain
- 3) Merekomendasikan kredibilitas bank pada orang lain

Berdasarkan penjelasan di atas, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1

KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM-ITEM

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Faktor Eksternal	Kebudayaan	Kebiasaan yang dilakukan oleh penabung	1. Kebiasaan 2. Tingkat kepercayaan terhadap bank 3. Kesesuaian nilai-nilai masyarakat
	Kelas Sosial	Kondisi ekonomi rumah tangga penabung	1. Pendidikan 2. Tingkat kekayaan 3. Tuntutan pekerjaan
	Kelompok Referensi	Keberadaan kelompok panutan	1. Keberadaan kelompok sosial/organisasi 2. Anggota kelompok referensi 3. Pengaruh tokoh yang dipercaya
	Keluarga	Intensitas anggota keluarga dalam keputusan	1. Dorongan orang tua 2. Masukan dari adik/kakak 3. Pendapat kerabat dekat
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan menabung	Ragam struktur keputusan menabung yang dilakukan konsumen	1. Tetap menggunakan jasa bank 2. Tidak menggunakan jasa bank lain 3. Merekomendasikan kredibilitas bank pada orang lain

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2002:84): “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur tersebut dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert dengan lima pembobotan.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:42) bahwa: ”Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dinyatakan dalam 5 pilihan jawaban.

D. Populasi dan Penentuan Sampel

Berdasarkan pendapat Indriantoro dan Supomo (2002:115) menyatakan bahwa populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2002:65), bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut dengan sampel.

Arikunto (2002:109) mengartikan sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2002:73) bahwa:

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dari teori di atas dapat diketahui bahwa suatu sampel yang baik harus representatif dan memadai. Mengingat populasi mendasarkan pada jumlah nasabah yang relatif banyak maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada jam-jam sibuk dengan pertimbangan untuk mempercepat dan memudahkan peneliti. Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Widayat dan Amirullah, 2002 : 60) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = ukuran populasi
- e = batas kesalahan

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui jika jumlah nasabah tabungan pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang sampai dengan bulan Agustus 2006 adalah sebanyak 9.736 nasabah. Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel ditentukan sebanyak:

$$n = \frac{9.736}{1 + 9.736(0,1)^2} = \frac{9.736}{1 + 97,36} = \frac{9.736}{98,36} = 98,98 \approx 99$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang atau responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* (pengambilan sampel secara acak sistematis) atau *sampling*

sistematis. Sanusi (2003:69) memberikan definisi mengenai sampel acak sistematis (*systematic random sampling*) adalah cara pengambilan sampel dimana hanya anggota sampel pertama saja yang dipilih secara random, sedangkan anggota sampel berikutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Di sisi lain Indriantoro dan Supomo (2002:124) menyatakan metode pemilihan sampel secara sampling sistematis ini jarang digunakan dalam praktik karena relatif sulit dan memerlukan banyak tenaga dan biaya, terutama jika jumlah elemen populasinya relatif banyak.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesner. Kuesner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002:135). Kuesner ini digunakan untuk memperoleh data primer.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam instrumen pengumpulan data yaitu:

1. Kuesner

Dengan menyebarkan kuesner kepada nasabah yang ditetapkan sebagai sampel untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesner. Dari hasil penyebaran kuesner dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut pendapat Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini termasuk validitas internal, dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian atau butir pertanyaan dengan instrumen secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2002:243) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu:

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

Dimana : r_{XY} = koefisien korelasi *product moment*
 X = item skor atau jumlah item
 Y = total skor variabel
 N = jumlah sampel

Suatu indikator dan daftar pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas, bila probabilitas (p) < 0,05 berarti item-item dalam variabel tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat pengukur dapat dipercaya atau konsisten. Seperti yang dikemukakan Kountor (2004:156) bahwa: “Reliabilitas (*reliability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur”.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari nilai Alpha (Kountur, 2004:158) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Dimana :

α = Cronbach's alpha

N = banyaknya pertanyaan

σ_{item}^2 = variance dari pertanyaan

σ_{total}^2 = variance dari skor

Nilai Alpha ini akan berada di antara 0 sampai 1. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika setidaknya nilai Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Hal ini didukung oleh Malhotra (1995:308) bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan (*reliability*) sebesar 0,6 atau lebih.

2. Wawancara

Dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden dengan apa yang ingin diketahui oleh peneliti pada penelitian, sehingga akan didapatkan data-data untuk melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini. Data yang diperoleh meliputi: apakah sebagai nasabah pengguna jasa tabungan.

F. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan di antara variabel penelitian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan nilai yang juga digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas X_i dengan variabel terikat Y . Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi, pendekatan yang digunakan adalah sebagai berikut (Hasan, 2002:109):

$$R_{Y.12345} = \sqrt{\frac{SSR}{SST}}$$

Dimana:

R_{Y123} = koefisien korelasi ganda 5 variabel

SSR = Sum Square Regression

SST = Sum Square Total

Untuk koefisien korelasi berganda digunakan uji statistik F rumus (Widayat dan Amirullah, 2002:105), yaitu:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

MSR = Mean Square Regression

MST = Mean Square Total

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001:199)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Estimasi rata-rata loyalitas nasabah
 b_0 = Konstanta
 X_1, X_2, \dots, X_5 = Variabel bebas
 b_1 = Koefisien regresi dari variabel bebas X_1
 b_2 = Koefisien regresi dari variabel bebas X_2
 b_3 = Koefisien regresi dari variabel bebas X_3
 b_4 = Koefisien regresi dari variabel bebas X_4
 b_5 = Koefisien regresi dari variabel bebas X_5
 e = Residual atau *predictor error*

Selanjutnya untuk menguji koefisien regresi berganda menurut Sanusi (2002:126) digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

3. Analisis Korelasi Parsial

Menurut pendapat Sugiyono (2002:192), korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel *independent*, dimana salah satu variabel *independent*-nya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus Al Rasyid (1994:87):

$$R_Y^2(x_1, x_2, x_3) = \frac{JK_{Reg}(x_1, x_2, x_3)}{JK_{Tot}} \text{ dan } R_Y^2(x_1, x_2) = \frac{JK_{Reg}(x_1, x_2)}{JK_{Tot}}$$

Berdasarkan pendapat Sanusi (2002:126) uji korelasi parsial dapat dihitung pula dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

SELESAI

Perhitungan korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus Sugiyono

(2002:193):

$$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3 x_4 x_5} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} r_{yx3} r_{yx4} r_{yx5} r_{x1x2x3x4x5}}{\sqrt{1 - r_{x1x2x3x4x5}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx3}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx4}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx5}^2}}$$

$$R_{y \cdot x_2 x_1 x_3 x_4 x_5} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1} r_{yx3} r_{yx4} r_{yx5} r_{x1x2x3x4x5}}{\sqrt{1 - r_{x1x2x3x4x5}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx3}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx4}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx5}^2}}$$

$$R_{y \cdot x_3 x_1 x_2 x_4 x_5} = \frac{r_{yx3} - r_{yx1} r_{yx2} r_{yx4} r_{yx5} r_{x1x2x3x4x5}}{\sqrt{1 - r_{x1x2x3x4x5}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx4}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx5}^2}}$$

$$R_{y \cdot x_4 x_1 x_2 x_3 x_5} = \frac{r_{yx4} - r_{yx1} r_{yx2} r_{yx3} r_{yx5} r_{x1x2x3x4x5}}{\sqrt{1 - r_{x1x2x3x4x5}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx3}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx5}^2}}$$

$$R_{y \cdot x_5 x_1 x_2 x_3 x_4} = \frac{r_{yx5} - r_{yx1} r_{yx2} r_{yx3} r_{yx4} r_{x1x2x3x4x5}}{\sqrt{1 - r_{x1x2x3x4x5}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx3}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx4}^2}}$$

Perhitungan korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus Hadi

(2002:193):



$$r_{YX1/X2X3X4X5} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2})(r_{Y3})(r_{Y4})(r_{Y5})(r_{12345})}{\sqrt{(1-r_{Y2}^2)(1-r_{Y3}^2)(1-r_{Y4}^2)(1-r_{Y5}^2)(1-r_{12345}^2)}}$$

$$r_{YX2/X1X3X4X5} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1})(r_{Y3})(r_{Y4})(r_{Y5})(r_{12345})}{\sqrt{(1-r_{Y1}^2)(1-r_{Y3}^2)(1-r_{Y4}^2)(1-r_{Y5}^2)(1-r_{12345}^2)}}$$

$$r_{YX3/X1X2X4X5} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1})(r_{Y2})(r_{Y4})(r_{Y5})(r_{12345})}{\sqrt{(1-r_{Y1}^2)(1-r_{Y2}^2)(1-r_{Y4}^2)(1-r_{Y5}^2)(1-r_{12345}^2)}}$$

$$r_{YX4/X1X2X3X5} = \frac{r_{Y4} - (r_{Y1})(r_{Y2})(r_{Y3})(r_{Y5})(r_{12345})}{\sqrt{(1-r_{Y1}^2)(1-r_{Y2}^2)(1-r_{Y3}^2)(1-r_{Y5}^2)(1-r_{12345}^2)}}$$

$$r_{YX5/X1X2X3X4} = \frac{r_{Y5} - (r_{Y1})(r_{Y2})(r_{Y3})(r_{Y4})(r_{12345})}{\sqrt{(1-r_{Y1}^2)(1-r_{Y2}^2)(1-r_{Y3}^2)(1-r_{Y4}^2)(1-r_{12345}^2)}}$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Central Asia berawal dari N.V Semarang *Knitting Factory* yang didirikan pada 10 Agustus 1955 dengan akte notaris no. 38, bagian perusahaan tekstil raksasa yang telah surplus dimunculkan sebagai N.V Bank Asia pada 12 Oktober 1956. Perusahaan dagang ini kemudian bernama N.V Central Asia sejak 13 Februari 1957. Resmi didirikan atau beroperasi awal di pusat perniagaan di Jalan Asemka Jakarta pada 21 Februari 1957 yang akhirnya diberi nama PT. Bank Central Asia pada 18 Maret 1960.

Sejak pertengahan tahun 1970-an, Bank Central Asia mulai berkembang pesat. Pada tahun 1974 BCA bersama-sama lembaga keuangan terkemuka dari Jepang, Inggris dan hongkong mulai menjalin kerjasama mendirikan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang dinamakan PT. *Multi Nasional Finance Corporation* (Multicor). Bank Central Asia menjadi pemegang saham terbesar di Multicor sebesar 51% dari total saham keseluruhan.

BCA memperoleh status bank devisa pada tahun 1977 dan sejak saat itu berbagai transaksi valuta asing (valas) dan ekspor impor dilayani BCA. Pada tahun 1982 melalui kelompok *First Pasifik* yang juga dimiliki Bapak Sudomo Salim, BCA membeli mayoritas saham Hibernia Pasifik di *San Fransisco*. Dengan *Hibernia First Pasific* dapat berperan lebih aktif dalam

menyediakan pembiayaan garansi bank dan pembukaan LC bagi eksportir Indonesia. Pada tahun 1985 BCA mulai mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang dan perwakilan di luar negeri. Kantor cabang pertama dibuka di *New York* dan kantor perwakilan di *Hogkong*, menyusul kemudian kantor cabang *Nassau, Bahamas* dibuka pada tahun 1986 dan kantor cabang *China Town* yang kedua di *New York* yang dibuka pada tahun 1987. Hingga akhir tahun 1995 BCA telah menjalin kerjasama dengan 1332 bank koresponden yang terbesar di 77 negara.

Pada tahun 1988 BCA mendapat izin untuk mencetak BCA visa traveler cheques dan pada tahun tersebut BCA menciptakan produk baru yang pada awalnya memungkinkan nasabah untuk mengambil uangnya di luar jam kantor selama 24 jam penuh. Pada tahun 1991 *bank card* diubah namanya menjadi *BCA cash*. Hingga akhir tahun 1996 telah terpasang sebanyak 1000 *ATM on line* di kantor-kantor cabang lokasi strategis lainnya yang tersebar di 29 kota di Indonesia. Memasuki tahun 1992 merupakan era konsolidasi bagi BCA. Pembukaan cabang baru semakin dibatasi. Peningkatan kualitas pelayanan semakin diupayakan untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah, ini terbukti dengan asset BCA pada akhir Desember 1992 telah mencapai Rp 4,1 triliun dengan 439 kantor cabang dalam negeri dan 7 kantor cabang luar negeri.

BCA cabang Malang yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat 70 – 74 Malang dibuka pada tahun 1973, merupakan cabang utama dan kantor wilayah (kanwil) VII yang membawahi wilayah kerja BCA Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Situbondo, Pasuruan, Blitar, Kediri dan Tulung Agung.

BCA cabang pembantu Dinoyo merupakan salah satu cabang pembantu di bawah wilayah kerja cabang Malang yang diresmikan kepala Kanwil VII saat itu yaitu Bapak Anugerah Suta Wijaya pada tahun 1991 dan sebagai pimpinan dari BCA capem Dinoyo adalah Bapak Hari Mulyo.

Dalam usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat BCA KCP Dinoyo memiliki beberapa produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Diantaranya produk dan jasa yang ditawarkan, maka produk tabungan adalah produk yang banyak dipilih dan digunakan oleh masyarakat seperti tabungan Tahapan. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai produk dan jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Produk Tabungan

a. Tabungan Hari Depan (Tahapan)

Merupakan produk tabungan dengan beragam manfaat yang kini memberikan banyak kemudahan, keuntungan dan keamanan bagi nasabah. Adapun syarat yang ditentukan untuk menjadi nasabah Tahapan adalah:

- 1) Penabung bisa perorangan maupun yayasan
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening di atas materai
- 3) Setoran awal minimal Rp 500.000,00
- 4) Dikenakan biaya administrasi bulanan.

Tabungan ini dilengkapi dengan fasilitas ATM yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Nasabah Tahapan dapat melakukan

penarikan dana tanpa batas dan dengan fasilitas *PIN pad* akan semakin meningkatkan keamanan nasabah dalam setiap transaksi.

b. Tahapan Gold

Merupakan produk tabungan Tahapan yang memberikan pelayanan lebih kepada nasabah. Produk ini terutama diperuntukkan bagi pebisnis yang sering melakukan transaksi keuangan dalam kegiatan bisnisnya. Dengan prosedur yang sama dengan produk tabungan Tahapan, nasabah dapat memperoleh berbagai kemudahan, diantaranya adalah:

1) Informasi mutasi rekening lebih lengkap

Bukan hanya nominal transaksi dan saldo tetapi juga detail nama penerima/pengirim, informasi pembayaran dan berita.

2) Layanan *autoprint*

Nasabah bisa mencetak sendiri buku Tahapan Gold melalui mesin *Self Service Passbook Printer (SSPP)*.

3) Layanan info via SMS atau e-mail

Berbagai informasi *actual* tentang transaksi bisnis, dapat diketahui melalui SMS atau e-mail.

4) Layanan *appointee*

Dengan layanan ini nasabah bisa menunjuk dua orang yang dipercaya untuk melakukan transaksi perbankan.

5) *Automatic Transfer System (ATS) Online*

Merupakan sebuah fasilitas transfer otomatis dari rekening Tahapan Gold ke rekening giro sehingga kekurangan dana pada rekening giro bisa langsung tertutupi dari dana yang tersedia pada rekening Tahapan

Gold. Jadi nasabah tidak perlu merasa khawatir cek yang dikeluarkan ditolak karena kekurangan dana sehingga kredibilitas nasabah terjamin.

c. Tabungan Prestasi

Merupakan produk tabungan dari BCA untuk semua golongan masyarakat dengan memberikan fasilitas dan kemudahan seperti BCA *by phone*, ATM BCA *cash*, *identity card*, dan lain-lain. Jika seseorang ingin membuka tabungan prestasi maka harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Nasabah perseorangan berusia 17 tahun atau lebih
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening di atas materai
- 3) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya
- 4) Setoran awal minimum Rp 5.000.000,00
- 5) Setoran selanjutnya minimum Rp 50.000,00
- 6) Saldo rata-rata per bulan kurang dari Rp 5.000.000,00 dikenakan biaya.
- 7) Dikenakan biaya cetak kartu dan administrasi bulanan.

d. *Automated Teller Machine* (ATM) BCA

Merupakan produk kartu ATM yang dapat dimiliki oleh setiap nasabah tabungan BCA. Dengan jaringan terluas dan layanan transaksi terlengkap, ATM BCA semakin memudahkan dan menjangkau nasabah di wilayah Indonesia. Berbagai kemudahan yang dapat diperoleh nasabah dengan memiliki ATM BCA, diantaranya adalah:

1) ATM Tunai

Dengan ATM Tunai, nasabah dapat melakukan penarikan uang tunai/cash, kapan saja dan dimana saja, 24 jam sehari, 7 hari seminggu di lebih dari 4.000 ATM BCA yang tersebar di seluruh Indonesia.

2) ATM Non-Tunai

Nasabah dapat memanfaatkan di lebih dari 900 ATM Non-Tunai untuk melakukan transaksi non-tunai seperti membayar berbagai tagihan, mengisi pulsa isi ulang, transfer dengan berita dan transaksi non-tunai lainnya.

3) Pembayaran tagihan

Tanpa perlu antri di loket pembayaran, tagihan dapat dilunasi nasabah di ATM BCA seperti Telkom, telepon seluler (Indosat, XL, Fren), pajak, PLN, kartu kredit, TV berlangganan dan lain sebagainya.

e. Giro BCA

Dengan beragam pilihan mata uang seperti IDR, JPY, AUD, GBP, SGD, HKD dan EURO. Fasilitas rekening bersama atau *joint account*, laporan bulanan saldo giro (rekening koran) yang dapat diperoleh dengan mendatangi cabang BCA terdekat atau dikirim melalui pos ke tempat nasabah dan bagi nasabah perorangan diberikan fasilitas kartu paspor BCA yang berfungsi sebagai kartu ATM, kartu debit dan tunai BCA.

f. Deposito Berjangka

Deposito berjangka dari BCA memiliki fleksibilitas jangka waktu yang dapat dipilih oleh nasabah yaitu jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Sistem Aro plus yaitu perpanjangan nominal deposito plus

bunga secara otomatis pada saat jatuh tempo dengan jangka waktu yang sama. Non Aro yaitu jika tidak ada permintaan dari deposan, deposito yang telah jatuh tempo tidak akan diperpanjang secara otomatis. Deposito bisa dibuka bagi nasabah perorangan maupun non perorangan (perusahaan) dengan setoran awal sebanyak Rp 8.000.000,00 untuk deposito Rupiah dan deposito valas minimal USD 1,000/ SGD 2,000/ HKD 8,000/ EURO 2,000/ GBP 1,000/ AUD 2,000/ JPY 150,000.

2. BCA Card

Yaitu kartu kredit dengan bunga rendah hanya 2% per bulan dan jika nasabah masih memiliki tagihan kartu kredit di bank lain maka BCA akan melunasi tagihan tersebut dan memindahkan saldo tagihan ke BCA card dengan bunga 2% selama 6 bulan pertama dengan jumlah tagihan Rp 10.000.000,00. Pemindahan saldo tagihan dari bank lain hanya berlaku 1 (satu) kali dari 1 (satu) rekening tagihan kartu kredit bank lain. Ketentuan yang ditetapkan BCA bagi seseorang yang ingin memiliki kartu kredit BCA antara lain adalah:

- a. Usia minimum pemegang kartu utama 17 tahun (dengan jaminan) dan 21 tahun (tanpa jaminan) maksimum 65 tahun.
- b. Usia minimum pemegang kartu tambahan 17 tahun, maksimum 65 tahun.
- c. Menyertakan fotokopy kartu identitas resmi (KTP, SIM, pasport) dan pas foto.
- d. Menyertakan dokumen yang diperlukan, seperti:
 - 1) Keterangan gaji bagi karyawan

2) Fotokopy rekening koran 3 bulan terakhir dan fotokopy akte pendirian perusahaan (SIUP) bagi pengusaha.

3. BCA Dollar

Merupakan simpanan dalam bentuk Dollar dengan bunga kompetitif dan lebih menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh nasabah dengan menggunakan BCA Dollar antara lain adalah:

- a. BCA Dollar lebih aman dengan bunga kompetitif
- b. Kartu BCA Dollar berfungsi sebagai kartu identitas dan kartu ATM BCA
- c. Dapat dengan mudah bertransaksi tunai dan transfer antar rekening BCA
- d. Mendapatkan laporan bulanan yang dapat diambil di kantor cabang BCA atau dikirim ke per alamat.

Adapun persyaratan yang ditentukan untuk dapat menjadi nasabah BCA Dollar adalah:

- a. Nasabah perseorangan yang telah berusia 21 tahun atau telah menikah.
- b. Tidak berstatus *joint account*.
- c. Mengisi dan menandatangani aplikasi permohonan.
- d. Menyerahkan fotokopi KTP dengan menunjukkan KTP asli
- e. Memiliki NPWP
- f. Setoran awal minimum USD 500 (rekening USD) dan SGD 1,000 (rekening SGD)
- g. Dikenakan biaya administrasi bulanan.

4. Kredit

Kredit konsumtif yang diberikan oleh BCA adalah kredit kendaraan bermotor dan kendaraan pemilikan rumah (KPR).

a. Kredit Kendaraan Bermotor (KKB BCA)

Merupakan kredit yang diberikan kepada nasabah yang ingin memiliki kendaraan dengan bunga kompetitif, syarat mudah serta menghemat pengeluaran bulanan. Keuntungan KKB BCA antara lain adalah angsuran bulanan dan biaya administrasi yang lebih ringan, pelunasan sebagian atau seluruhnya sebelum masa akhir pinjaman tak dikenakan penalti, proses mudah dan cepat, serta autodebet rekening nasabah untuk pembayaran angsuran. Adapun persyaratannya adalah:

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Karyawan tetap/pengusaha/ profesional
- 3) Lama bekerja/berusaha minimal 2 tahun
- 4) Usia 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk pengusaha saat kredit berakhir.
- 5) Perhitungan angsuran dari penghasilan kotor (diperbolehkan gabungan suami-istri).
- 6) Menandatangani perjanjian kredit dan pengikatan fiducia secara notaris.

b. Kredit Pemilikan Rumah (KPR BCA)

Adalah solusi jitu untuk nasabah yang ingin memiliki rumah dengan cara kredit. Keuntungan yang diberikan dengan KPR BCA antara lain adalah:

- 1) Bunga ringan, proses cepat dan syarat mudah.
- 2) Bebas penalti untuk pelunasan sebagian atau seluruhnya sebelum akhir masa kredit.
- 3) Autodebet rekening untuk pembayaran angsuran.

Adapun persyaratannya adalah:

- 1) WNI (Warga Negara Indonesia)
- 2) Karyawan tetap/pengusaha/profesional
- 3) Lama bekerja/berusaha/profesi minimal 2 tahun
- 4) Usia 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk pengusaha saat kredit berakhir.
- 5) Perhitungan angsuran dari penghasilan kotor (diperbolehkan gabungan suami-istri).
- 6) Wajib menutup asuransi jiwa dan kebakaran (*Banker's Clause*)
- 7) Menandatangani perjanjian kredit dan akta hak tanggungan.

5. KlikBCA

Demi kepuasan nasabah, kini hadir KlikBCA – sebuah layanan transaksi berbasis teknologi informasi terkini (*internet banking*) yang tak mengenal batasan waktu dan lokasi. Keuntungan dari KlikBCA adalah:

- a. Praktis, aman, tak perlu keluar rumah, tanpa antri. Kini dapat mengakses layanan ATM BCA dengan KlikBCA.
- b. Lewat komputer nasabah bisa membayar beragam tagihan (telepon, kartu kredit), isi ulang pulsa, transfer antar rekening BCA, transfer ke rekening bank lain dalam negeri, cek saldo, mutasi rekening, dll.
- c. Begitu dekat, nyaman serasa punya ATM pribadi.

Adapun cara menggunakan fasilitas KlikBCA adalah:

- a. Situs KlikBCA adalah <http://www.klikBCA.com>. Simpan pada menu *favorites* atau *bookmarks*.

- b. Pilih menu *login*. *Field address* menampilkan tulisan <https://ibank.klikbca.com>.
- c. Masukkan *user ID* dan *PIN Internet Banking*.
- d. Nasabah dapat mengganti PIN secara periodik melalui Menu Administrasi Ganti PIN.

6. *Mobile Banking* (m-BCA)

Kemudahan bertransaksi perbankan melalui *handphone* kapan saja dan di mana saja dengan praktis dan *user friendly*. Di samping itu aman, karena transaksi di*encrypt* (diacak) dan menggunakan nomor PIN yang dipilih sendiri. Fitur-fitur layanan m-BCA antara lain adalah:

- a. *m-Info* (informasi saldo, mutasi rekening, info kurs dan infor kode bank)
- b. *m-Transfer* (transfer antar rekening BCA dan antar bank yang tergabung dalam jaringan PRIMA).
- c. *m-Payment* (bayar tagihan kartu kredit, ponsel, telepon, asuransi, pendidikan, dll).
- d. *m-Commerce* (beli pulsa isi ulang, saham, dll)
- e. *m-admin* (aktivasi ganti PIN, dll)

7. *Trade Finance and Services*

Bagi para pengusaha sekaligus eksportir maupun importir, kini tersedia solusi terbaik untuk perkembangan bisnis nasabah. *BCA Trade* menawarkan beragam produk dan layanan transaksi perdagangan luar negeri (eksport-impor) maupun perdagangan lokal (SKBDN). Adapun ketentuan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah giran (rupiah maupun valas)

- b. Memiliki SIUP, TDP, NPWP, Akte Pendirian dan perubahannya.
- c. Mata uang yang dilayani BCA
- d. Memiliki API (Angka Pengenal Impor) atau APIT (Angka Pengenal Impor Terbatas).
- e. Memiliki plafon L/C dengan penyerahan jaminan sesuai ketentuan kredit yang berlaku.

8. *Outward Remittance*

Dengan *BCA Remittance* nasabah akan memperoleh kemudahan, kecepatan dan keamanan saat melakukan transfer valas, baik berupa *Telegraphic Transfer (T.T)* maupun *Demand Draft*. *BCA Remittance* menawarkan fasilitas transfer valas dengan 12 pilihan mata uang asing (USD, AUD, SGD, HKD, JPY, CAD, EUR, GBP, DKK, SEK, CHF dan SAR) yang didukung oleh karingan BCA di seluruh Indonesia. Persyaratan kiriman valas melalui *BCA Remittance* adalah:

- a. Pengirim adalah nasabah dan *walk-in customer* baik perorangan maupun badan usaha.
- b. Pengirim mengisi dan menyerahkan formulir Permohonan Pengiriman Uang (PPU) yang telah disediakan oleh BCA.
- c. Pengirim menyiapkan dana yang akan dikirim beserta biayanya.

B. Pelayanan pada Nasabah

Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang buka setiap hari Senin sampai Jum'at. Pada hari Senin sampai Jum'at jam kerja mulai pukul 08.00 sampai 16.00. Pukul 08.00 sampai 14.30 digunakan untuk melayani nasabah dalam berbagai macam transaksi, untuk valas dibuka setiap hari kerja mulai

pukul 08.00 sampai 13.00, untuk ambilan tahapan antar cabang dibuka setiap hari kerja pada pukul 08.00 sampai 14.30, untuk deposito valas dibuka setiap hari kerja pada pukul 08.00 sampai 13.00 untuk deposito rupiah dibuka setiap hari kerja pada pukul 08.00 – 14.30 dan untuk setoran ambilan tahapan tapres setiap hari kerja pada pukul 08.00 sampai 14.30. Pukul 14.30 jam pelayanan nasabah di tutup lalu kemudian karyawan melaksanakan tugasnya masing-masing sampai dengan pukul 16.00.

Adapun tugas dari para karyawan pada pukul 14.30 sampai 16.00 antara lain untuk *customer service* membuat laporan yang lengkap tentang nasabah. Untuk *head teller* melakukan verifikasi dan pencocokan atas *balanching* akhir hari dan lainnya. Untuk *teller* menyortir dan merapikan uang tunai, melakukan *balanching* akhir hari *teller* atas seluruh transaksi yang dilakukan pada hari itu dan prosedur tutup *teller*. Untuk *cash vault* mengelola kas besar dan menentukan batas maksimum uang yang ada dikhasanah.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan setiap hari yaitu mulai hari Senin sampai dengan Jum'at, namun dengan jam kerja yang berbeda. Untuk hari Jum'at jam istirahat dimulai pada pukul 12.00 untuk melaksanakan ibadah sholat Jum'at bagi karyawan yang beragama Islam, tetapi seluruh kegiatan lainnya sama setiap harinya.

Para karyawan datang ke tempat kerja sebelum jam kerja dimulai dan dengan cekatan melaksanakan tugasnya masing-masing, sehingga pada saat jam kerja semua sudah siap dan para nasabah dapat dilayani dengan baik. Walaupun terkadang terjadi antrian namun dapat diatasi oleh karyawan dengan

baik dan cepat, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

C. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 orang responden melalui penyebaran kuesner, berikut ini dijabarkan gambaran umum mengenai karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesner yang telah disebarkan, didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dalam tabel 2:

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	58	58,6
Perempuan	41	41,4
Total	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (58,6%) dan sisanya sebanyak 41 orang (41,4%) berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang dideskripsikan menurut usia sebagai berikut:

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	21	21,2
31 - 40 Tahun	49	49,5
41 - 50 Tahun	25	25,3
> 50 Tahun	4	4,0
Total	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 21 orang (21,2%), responden dengan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 49 orang (49,5%), responden dengan usia antara 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 25 orang (25,3%) dan sebanyak 4 orang (4%) berusia lebih dari 50 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Diketahui dari pekerjaan, gambaran responden dapat dijabarkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	12	12,1
Karyawan Perusahaan Swasta	28	28,3
Wiraswasta	45	45,5
Lain-lain	14	14,1
Total	99	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 45 orang (45,5%), kemudian secara berurutan yaitu karyawan perusahaan swasta sebanyak 28 orang (28,3%), responden dengan pekerjaan selain yang telah disebutkan seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa yaitu sebanyak 14 orang (14,1%) dan yang terakhir adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil/TNI/Polri sebanyak 12 orang (12,1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang

Gambaran responden berdasarkan lama responden menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang adalah:

Tabel 5
Lama Responden Menjadi Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang

Lama Menjadi Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1 – 12 Bulan	11	11,1
13 – 24 Bulan	19	19,2
25 – 36 Bulan	46	46,5
> 36 Bulan	23	23,2
Total	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih jawaban selama 25 bulan sampai 36 bulan untuk pertanyaan lama responden menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang yaitu sebanyak 46 orang (46,5%), kemudian secara berurutan yaitu responden yang telah menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang lebih dari 36 bulan sebanyak 23 orang (23,2%). Sebanyak 19 orang (19,2%)

telah menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang selama 13 bulan sampai 24 bulan dan sebanyak 11 orang (11,1%) telah menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang selama 1 bulan sampai 12 bulan.

D. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item pertanyaan dalam kuesner:

1. Variabel Kebudayaan (X_1)

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel kebudayaan dapat dilihat dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan (X_1)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{1.1}	Kebiasaan		
	a. Sangat kurang setuju	1	1,0
	b. Kurang setuju	1	1,0
	c. Cukup setuju	20	20,2
	d. Setuju	61	61,6
	e. Sangat setuju	16	16,2
JUMLAH		99	100
X _{1.2}	Tingkat kepercayaan terhadap bank		
	a. Sangat kurang setuju	2	2,0
	b. Kurang setuju	1	1,0
	c. Cukup setuju	15	15,2
	d. Setuju	64	64,6
	e. Sangat setuju	17	17,2
JUMLAH		99	100
X _{1.3}	Kesesuaian nilai-nilai masyarakat		
	a. Sangat kurang sesuai	2	2,0
	b. Kurang sesuai	1	1,0
	c. Cukup sesuai	21	21,2
	d. Sesuai	58	58,6
	e. Sangat sesuai	17	17,2
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan kebiasaan menyisihkan sebagian uang, menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan sangat kurang setuju, sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan kurang setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 61 responden (61,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 16 responden (16,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (61,6%) setuju jika menyisihkan sebagian uang merupakan kebiasaan responden.

Pada pertanyaan tingkat kepercayaan responden menyimpan uang di bank, sebanyak 2 responden (2,0) yang menjawab sangat kurang setuju, sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 15 responden (15,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 64 responden (64,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 responden (17,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju jika masyarakat lebih percaya menyimpan uang di bank.

Pada pertanyaan kesesuaian aktivitas menabung di Bank Central Asia dengan nilai-nilai yang dianut, sebanyak 2 responden (2,0%) yang menjawab sangat kurang sesuai, sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan kurang sesuai, sebanyak 21 responden (21,2%) menyatakan cukup sesuai, sebanyak 58 responden (58,6%) menyatakan sesuai dan sebanyak 17 responden (17,2%) menyatakan sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yaitu 58,6% merasa bahwa aktivitas menabung di Bank Central Asia sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

2. Variabel Kelas Sosial (X_2)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Kelas Sosial (X_2) seperti yang tercantum pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial (X_2)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{2.1}	Pendidikan		
	a. Sangat kurang setuju	3	3,0
	b. Kurang setuju	35	35,4
	c. Cukup setuju	59	59,6
	d. Setuju	2	2,0
	e. Sangat setuju	0	0,0
JUMLAH		99	100
X _{2.2}	Tingkat kekayaan		
	a. Sangat kurang setuju	2	2,0
	b. Kurang setuju	41	41,4
	c. Cukup setuju	45	45,5
	d. Setuju	11	11,1
	e. Sangat setuju	0	0,0
JUMLAH		99	100
X _{2.3}	Tuntutan pekerjaan.		
	a. Sangat kurang setuju	4	4,0
	b. Kurang setuju	47	47,5
	c. Cukup setuju	48	48,5
	d. Setuju	0	0,0
	e. Sangat setuju	0	0,0
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan pendidikan, menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden (3,0%) menyatakan sangat kurang setuju, sebanyak 35 responden (35,4%) menyatakan kurang

setuju, 59 responden (59,6%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (59,6%) cukup setuju jika kesadaran menabung terkait dengan pendidikan.

Pada pertanyaan tingkat kekayaan, sebanyak 2 responden (2,0%) yang menjawab sangat kurang setuju, sebanyak 41 responden (41,4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 45 responden (45,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 11 responden (11,1%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika kesadaran menabung itu terkait dengan kekayaan.

Pada pertanyaan tuntutan pekerjaan, sebanyak 4 responden (4,0%) yang menjawab sangat kurang setuju, 47 responden (47,5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 48 responden (48,5%) menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa cukup setuju jika keputusan menabung merupakan tuntutan pekerjaan.

3. Variabel Kelompok Referensi (X_3)

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Kelompok Referensi (X_3) seperti yang tercantum pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X_3)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{3.1}	Keberadaan kelompok sosial/organisasi		
	a. Sangat kurang setuju	0	0,0
	b. Kurang setuju	12	12,1
	c. Cukup setuju	40	40,4
	d. Setuju	44	44,4
	e. Sangat setuju	3	3,0
JUMLAH		99	100
X _{3.2}	Anggota kelompok referensi		
	a. Sangat kurang setuju	2	2,0
	b. Kurang setuju	12	12,1
	c. Cukup setuju	41	41,4
	d. Setuju	42	42,4
	e. Sangat setuju	2	2,0
JUMLAH		99	100
X _{3.3}	Pengaruh tokoh yang dipercaya		
	a. Sangat kurang setuju	3	3,0
	b. Kurang setuju	19	19,2
	c. Cukup setuju	54	54,5
	d. Setuju	14	14,1
	e. Sangat setuju	9	9,1
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan keberadaan kelompok persahabatan, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang setuju, sebanyak 12 responden (12,1%) menyatakan kurang setuju, 40 responden (40,4%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 44 responden (44,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 responden (3,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (44,4%) menyatakan setuju jika kelompok sosial/organisasi yang diikuti memberikan dorongan dalam keputusan menabung.

Pada pertanyaan keberadaan teman seprofesi, sebanyak 2 responden (2,0%) yang menjawab sangat kurang setuju, sebanyak 12 responden (12,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 41 responden (41,4%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 42 responden (42,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa anggota kelompok referensi yang diikuti ikut memberikan masukan di mana akan menabung.

Pada pertanyaan keberadaan kelompok belanja, sebanyak 3 responden (3,0%) menjawab sangat kurang setuju, 19 responden (19,2%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 54 responden (54,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 14 responden (14,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 9 responden (9,1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan cukup setuju bahwa responden memutuskan menabung setelah melihat tokoh-tokoh yang dipercaya memberikan informasi tentang perlunya menabung.

4. Variabel Keluarga (X_4)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Dalam variabel keluarga terdapat tiga item pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden meliputi intensitas pemberi gagasan, intensitas penilai tabungan dan tingkat selektifitas informasi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Keluarga (X_4) sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga (X_4)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{4.1}	Dorongan orang tua		
	a. Sangat kurang setuju	0	0,0
	b. Kurang setuju	5	5,1
	c. Cukup setuju	29	29,3
	d. Setuju	39	39,4
	e. Sangat setuju	26	26,3
JUMLAH		99	100
X _{4.2}	Masukan dari adik/kakak		
	a. Sangat kurang setuju	0	0,0
	b. Kurang setuju	9	9,1
	c. Cukup setuju	23	23,2
	d. Setuju	43	43,4
	e. Sangat setuju	24	24,2
JUMLAH		99	100
X _{4.3}	Pendapat kerabat dekat		
	a. Sangat kurang mempengaruhi	0	0,0
	b. Kurang mempengaruhi	9	9,1
	c. Cukup mempengaruhi	26	26,3
	d. Mempengaruhi	42	42,4
	e. Sangat mempengaruhi	22	22,2
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan dorongan orang tua, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang setuju, sebanyak 5 responden (5,1%) menyatakan kurang setuju, 29 responden (29,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 39 responden (39,4%) menyatakan besar dan sebanyak 26 responden (26,3%) menyatakan sangat besar. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (39,4%) menyatakan setuju bahwa aktivitas responden menabung karena dorongan dari orang tua.

Pada pertanyaan masukan dari adik/kakak, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang setuju, sebanyak 9 responden (9,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 23 responden (23,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 43 responden (43,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika keputusan menabung karena masukan dari adik atau kakak yang sudah pernah menabung di bank tersebut.

Pada pertanyaan pendapat kerabat dekat, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang mempengaruhi, 9 responden (9,1%) menyatakan kurang mempengaruhi, sebanyak 26 responden (26,3%) menyatakan cukup mempengaruhi, sebanyak 42 responden (42,4%) menyatakan mempengaruhi dan sebanyak 22 responden (22,2%) menyatakan sangat mempengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa pendapat dari kerabat dekat seperti sepupu, paman ataupun bibi dapat mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan menabung.

5. Variabel Struktur Keputusan Menabung (Y)

Dalam variabel keputusan menabung terdapat tiga pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu tentang keputusan tentang jenis tabungan, citra Bank Central Asia dan daya tarik tabungan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Struktur Keputusan Menabung (Y) sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Menabung (Y)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
Y ₁	Tetap menggunakan jasa bank		
	a. Sangat kurang setuju	0	0,0
	b. Kurang setuju	16	16,2
	c. Cukup setuju	51	51,5
	d. Setuju	30	30,3
	e. Sangat setuju	2	2,0
JUMLAH		99	100
Y ₂	Tidak menggunakan jasa bank lain.		
	a. Sangat kurang setuju	0	0,0
	b. Kurang setuju	14	14,1
	c. Cukup setuju	52	52,5
	d. Setuju	31	31,3
	e. Sangat setuju	2	2,0
JUMLAH		99	100
Y ₃	Merekomendasikan kredibilitas bank pada orang lain.		
	a. Sangat kurang setuju	1	1,0
	b. Kurang setuju	12	12,1
	c. Cukup setuju	59	59,6
	d. Setuju	25	25,3
	e. Sangat setuju	2	2,0
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan keputusan tentang tetap menggunakan jasa bank, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang setuju, sebanyak 16 responden (16,2%) menyatakan kurang setuju, 51 responden (51,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 30 responden (30,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (51,5%) menyatakan setuju bahwa responden akan selalu menggunakan jasa bank dalam menyimpan uang.

Pada pertanyaan tidak menggunakan jasa bank lain, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang setuju, sebanyak 14 responden (14,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 52 responden (52,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 31 responden (31,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika responden tidak akan menggunakan jasa bank lain.

Pada pertanyaan merekomendasikan kredibilitas bank pada orang lain, sebanyak 1 responden (1,0%) menjawab sangat kurang setuju, 12 responden (12,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 59 responden (59,6%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 25 responden (25,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa akan responden merekomendasikan kredibilitas bank dimana dia menabung kepada orang lain.

E. Analisis Data

1. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan keeratan hubungan antara variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) secara bersama-sama dengan variabel terikatnya (struktur keputusan menabung), disamping itu melalui uji regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh atau kontribusi dari variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat

signifikansi 0,05. Adapun hasil pengujian korelasi berganda dan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda

Variabel		Koef. Regresi (b)	t hitung	Probabilitas (p)	Keputusan thd Ho
Terikat	Bebas				
Y	X ₁	0,144	2,189	0,031	Ditolak
	X ₂	0,325	3,695	0,000	Ditolak
	X ₃	0,359	6,095	0,000	Ditolak
	X ₄	0,170	3,273	0,001	Ditolak
t _{tabel}		= 1,6612			
R		= 0,713			
R ²		= 0,509			
Adjusted R Square		= 0,488			
F _{hitung}		= 24,327			
Sig F		= 0,000			
F _{tabel}		= 2,45			
n		= 99			

Sumber : Data primer diolah

Keterangan:

- X₁ = Variabel kebudayaan
- X₂ = Variabel kelas sosial
- X₃ = Variabel kelompok referensi
- X₄ = Variabel keluarga
- Y = Variabel Struktur Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada tabel 11 dihasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel bebas berupa Kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Kelompok Referensi (X₃) dan Keluarga (X₄) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Menabung (Y). Dimana jika Kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Kelompok

Referensi (X_3) dan Keluarga (X_4) meningkat maka Struktur Keputusan Menabung (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

Nilai koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel-variabel Kebudayaan (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3) dan Keluarga (X_4) secara serempak memberikan kontribusi (mempengaruhi) variabel Struktur Keputusan Menabung (Y) sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tertulis pada tabel 11 dihasilkan nilai F hitung (24,327) serta nilai probabilitas F yang dihasilkan (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) terhadap variabel terikat (struktur keputusan menabung). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima.

Melalui hasil analisis regresi linier berganda pada tabel, dapat pula diketahui pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kebudayaan terhadap variabel struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah signifikan, dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,144; nilai t hitung sebesar 2,189 dan

probabilitas t (p) sebesar 0,031. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kebudayaan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima.

- b. Pengaruh variabel kelas sosial terhadap variabel struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah signifikan, dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,325; nilai t hitung sebesar 3,695 dan probabilitas t (p) sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kelas sosial terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima.
- c. Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap variabel struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah signifikan, dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,359; nilai t hitung sebesar 6,095 dan probabilitas t (p) sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kelompok referensi terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima.
- d. Pengaruh variabel keluarga terhadap variabel struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah signifikan, dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,170; nilai t hitung sebesar 3,273 dan

probabilitas t (p) sebesar 0,001. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel keluarga terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dapat diterima.

2. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui hubungan serta andil atau kontribusi dari setiap variabel faktor internal, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Korelasi Parsial

Hubungan parsial	Koefisien korelasi parsial	Koefisien determinasi parsial	t hitung	Probabilitas	Keputusan thd H_0
$r_{YX_1/X_2X_3X_4}$	0,220	0,048	2,189	0,031	Ditolak
$r_{YX_2/X_1X_3X_4}$	0,356	0,127	3,695	0,000	Ditolak
$r_{YX_3/X_1X_2X_4}$	0,532	0,283	6,095	0,000	Ditolak
$r_{YX_4/X_1X_2X_3}$	0,320	0,102	3,273	0,001	Ditolak

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui kontribusi dari setiap variabel bebas, yaitu:

- Kontribusi variabel kebudayaan terhadap variabel struktur keputusan menabung

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel kebudayaan dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_1/X_2X_3X_4} =$

0,220 dengan nilai t hitung sebesar 2,189 dan probabilitas sebesar 0,031. Selain itu juga dihasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,048 atau 4,8% dimana hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel kebudayaan terhadap struktur menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah sebesar 4,8% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

b. Kontribusi variabel kelas sosial terhadap variabel struktur keputusan menabung

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel kelas sosial dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_2/X_1X_3X_4} = 0,356$ dengan nilai t hitung sebesar 3,695 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu juga dihasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,127 atau 12,7% dimana hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel kelas sosial terhadap struktur menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah sebesar 12,7% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu kebudayaan, kelompok referensi dan keluarga.

c. Kontribusi variabel kelompok referensi terhadap variabel struktur keputusan menabung

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel kelompok referensi dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_3/X_1X_2X_4} = 0,532$ dengan nilai t hitung sebesar 6,095 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu juga dihasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,283 atau 28,3% dimana hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel kelompok referensi terhadap struktur menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo

Malang adalah sebesar 28,3% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

- d. Kontribusi variabel keluarga terhadap variabel struktur keputusan menabung
- Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel keluarga dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_4/X_1X_2X_3} = 0,320$ dengan nilai t hitung sebesar 3,273 dan probabilitas sebesar 0,001. Selain itu juga dihasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,102 atau 10,2% dimana hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel keluarga terhadap struktur menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang adalah sebesar 10,2% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi.

Analisis korelasi parsial ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap struktur keputusan menabung. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi dominan adalah salah satu variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan mempunyai nilai t hitung yang paling besar pula. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini, variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang.

F. Pembahasan

1. Pengaruh variabel kebudayaan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kebudayaan dalam penelitian ini, mampu membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa keputusan untuk menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen maupun segala nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat dimana konsumen tinggal. Budaya menurut Sumarwan (2003:170) adalah: “Segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material”. Konsumen tinggal dalam suatu daerah dengan masyarakat dimana tentu berlaku aturan, nilai dan norma masyarakat. Maka dari itu perilaku konsumen akan sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya karena perilaku konsumen cenderung menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab sering untuk item frekuensi nasabah bertransaksi, untuk item tingkat kepercayaan terhadap bank sebagian besar responden menjawab percaya, begitupun dengan item kesesuaian nilai-nilai masyarakat, sebagian besar responden menyatakan sesuai. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kebudayaan memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah

kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh kebudayaan masyarakat dalam memasarkan produknya.

Perusahaan termasuk Bank Central Asia dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan masyarakat dimana perusahaan akan beroperasi. Produk yang dihasilkan, harga, promosi, warna, merek dan lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang sedemikian rupa sehingga menjadikan suatu produk dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata dan dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang ada di sekitarnya. Tingkat pendidikan, kebiasaan dan kepercayaan konsumen dalam suatu daerah akan menentukan perilakunya termasuk dalam memutuskan untuk menabung pada Bank Central Asia. Pentingnya kebudayaan dalam pemahaman perilaku konsumen dikemukakan oleh Sumarwan (2003:193) bahwa: "Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen."

2. Pengaruh variabel kelas sosial terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kelas sosial pada penelitian ini, mampu membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari

variabel kelas sosial terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial yang terbentuk dalam suatu masyarakat. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Hal inilah yang menunjang adanya pengaruh dari variabel kelas sosial terhadap keputusan konsumen termasuk dalam mengambil keputusan menabung pada BCA. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Sumarwan (2003:219): "Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut".

Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian termasuk keputusan untuk menggunakan jasa suatu bank ditunjukkan dengan hasil analisis dimana diketahui bahwa variabel kelas sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang. Hal ini berarti bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang maka tingkat pendapatan, pekerjaan serta tingkat kekayaan konsumen akan mempengaruhi konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan yang besar, status pekerjaan yang cukup terpendang serta tingkat

kekayaan yang cukup memadai. Dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen mempunyai tingkat pendapatan yang cukup besar maka hal ini akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa bank seperti halnya Bank Central Asia baik untuk keamanan finansial pada saat ini maupun yang akan datang. Pekerjaan konsumen juga akan mempengaruhi perilaku konsumsinya, dimana pada umumnya seseorang yang sudah bekerja dapat memutuskan sendiri produk yang akan digunakan dan kadangkala pekerjaan dapat menuntut seseorang menggunakan suatu produk atau jasa seperti seorang wiraswasta atau karyawan swasta yang tentu akan membutuhkan jasa bank baik untuk kepentingan bisnis maupun untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas finansial. Tingkat kekayaan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menabung. Tingkat kekayaan seseorang tidak hanya dilihat dari besarnya pendapatan saja tetapi juga dari barang-barang yang dimilikinya. Tingkat kekayaan dapat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam memenuhi kegiatan konsumsinya, dan pada umumnya tingkat kekayaan yang memadai menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk menabung atau menyimpan uang yang dimilikinya di bank.

3. Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang

Variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang bahkan dari hasil analisis lebih lanjut diketahui jika variabel kelompok

referensi memberi pengaruh paling besar (dominan). Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Amirullah (2002:50) bahwa: “Kelompok referensi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku”. Dapat dikatakan bahwa kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang konsumen.

Konsumen sebagai makhluk sosial menunjukkan bahwa konsumen akan selalu hidup bersama dengan orang lain dan berinteraksi dengan orang lain. Orang-orang di sekitar konsumen itulah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen akan saling berinteraksi satu sama lain dan saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan dan sikap. Seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Seseorang yang bekerja dalam suatu perusahaan maka ia akan menjadi anggota kelompok pegawai di perusahaan tempat ia bekerja dan juga menjadi anggota kelompok di tempat ia tinggal. Teman atau tetangga adalah orang-orang di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden untuk variabel kelompok referensi pada item kelompok persahabatan adalah sering. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai teman atau sahabat dan frekuensi pertemuan mereka adalah sering, sehingga ada kalanya perilaku teman atau sahabat berpengaruh

pada perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk termasuk dalam menabung pada BCA. Untuk item teman seprofesi sebagian besar responden menyatakan berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai teman seprofesi dan pengaruh perilaku teman seprofesi adalah cukup besar terhadap perilaku responden. Untuk item intensitas dalam organisasi sebagian besar responden menyatakan cukup sering. Kecenderungan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang ada di sekitar konsumen baik teman, sahabat maupun teman seprofesi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung pada BCA. Dan makin sering frekuensi pertemuan konsumen dengan teman, sahabat maupun teman seprofesi maka akan makin besar pengaruhnya.

4. Pengaruh variabel keluarga terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang

Variabel keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan menabung pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena pada umumnya konsumen hidup dalam sebuah keluarga. Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut Alma (2000:56) bahwa: "Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu". Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen sehingga antar anggota keluarga akan saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam bertindak

laku termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh keluarga terhadap perilaku seperti yang dikemukakan Sumarwan (2003:226) bahwa: “Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.”

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden pada variabel keluarga untuk item intensitas pemberi gagasan, intensitas penilai tabungan dan tingkat selektifitas informasi adalah besar. Kecenderungan jawaban ini menunjukkan bahwa dalam suatu keluarga masing-masing anggota mempunyai peranan yang berbeda-beda, namun begitu perilaku anggota keluarga akan saling mempengaruhi. Dapat dikatakan bahwa peranan setiap anggota dalam menggunakan atau membeli suatu produk akan berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Keluarga bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan menabung, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menabung. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini secara deduktif yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masing-masing variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga mempengaruhi dan mampu memberi kontribusi terhadap keputusan menabung, namun di antara keempat variabel tersebut diketahui bahwa variabel kelompok referensi memberi kontribusi terbesar terhadap keputusan menabung. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan dalam penelitian dimana konsumen adalah manusia yang merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan selalu berinteraksi dengan orang lain. Maka dari itu perilaku orang-orang yang ada di sekitar konsumen mulai dari keluarga sampai teman, tetangga maupun sahabat akan mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Saran

1. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa peubah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan jasa perbankan terutama Bank Central Asia untuk dapat lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut. Hal ini disebabkan karena seorang konsumen meskipun merupakan individu tetapi juga merupakan makhluk sosial yang hidup dalam suatu lingkungan masyarakat yang sedikit banyak akan saling berinteraksi sehingga akan mempengaruhi perilakunya termasuk dalam mengambil keputusan menabung.
2. Adanya pengaruh dominan dari kelompok referensi terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa anggota-anggota kelompok referensi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi seseorang dalam mengambil keputusan menabung. Maka dari itu hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan keberadaan kelompok referensi yang ada di masyarakat yang menjadi pasar sasaran, misalnya dengan mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini serta menggalakkan periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal untuk mempengaruhi konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor eksternal dari perilaku konsumen terutama faktor kelompok referensi yang terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kountor Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Cetakan 2. Jakarta Pusat: Penerbit PPM.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nasution M.A. 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Cetakan Keenam. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Sanusi Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Buntara Media.
- Setiadi J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Siamat Dahlan. 1999. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Intermedia.

Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sumarwan Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha Basu. Dh. 1996. *Azas-azas Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Swastha Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Management Perusahaan YKPN.

Swastha Basu Dharmmesta dan Handoko T., Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah Bank Central Asia

Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang

NO.

Dengan Hormat,

Pada kesempatan ini perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang kami sertakan dalam berikut. Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Oleh karena itu kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami sajikan, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya demi tercapainya tujuan penelitian ini. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dan tak lupa kami memohon maaf, jika ada kata-kata maupun tulisan dari kami yang kurang berkenan di hati sehubungan dengan penelitian yang kami laksanakan ini.

Hormat Saya,

PENELITI

IDENTITAS PENELITI

Nama : Devi Endah Sulistyoningrum
 NIM : 0210323035 - 32
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Universitas : Universitas Brawijaya Malang
 Judul Penelitian : **PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK CENTRAL ASIA (Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)**

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i : tahun
 - a. 20 – 30 Tahun
 - b. 31 – 40 Tahun
 - c. 41 – 50 Tahun
 - d. Lebih dari 50 Tahun
3. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri
 - b. Karyawan Perusahaan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain, sebutkan... ..
4. Lama Bapak/Ibu/Saudara/ menjadi nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang : bulan
 - a. 1 – 12 Bulan
 - b. 13 – 24 Bulan
 - c. 25 – 36 Bulan
 - d. Lebih dari 36 Bulan

Konsep Faktor Eksternal dari Perilaku Konsumen

Variabel Kebudayaan (X_1)

1. Apakah menyisihkan sebagian uang merupakan kebiasaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i lebih percaya keamanan dari menyimpan uang di bank ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i apakah aktivitas menabung di Bank Central Asia sesuai dengan nilai-nilai yang dianut ?
 - a. Sangat kurang sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Sesuai
 - e. Sangat sesuai

Variabel Kelas Sosial (X_2)

1. Apakah kesadaran menabung terkait dengan pendidikan Bapak/Ibu/Saudara/i ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Apakah kesadaran menabung itu terkait dengan kekayaan Bapak/Ibu/Saudara/i?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Apakah keputusan menabung merupakan tuntutan pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Variabel Kelompok Referensi (X₃)

1. Apakah kelompok sosial/organisasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i ikuti memberikan dorongan dalam keputusan menabung ?
 - a. Sangat setuju setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Apakah anggota kelompok referensi Bapak/Ibu/Saudara/i ikut memberikan masukan di mana akan menabung ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memutuskan menabung setelah melihat tokoh-tokoh yang dipercaya memberikan informasi tentang perlunya menabung ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

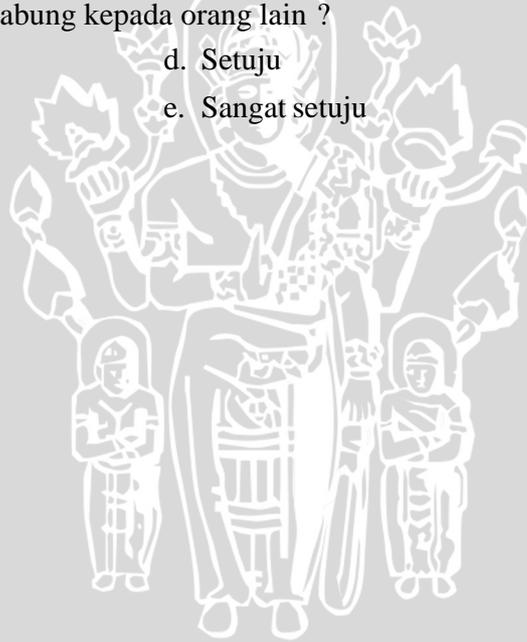
Variabel Keluarga (X₄)

1. Apakah aktivitas Anda menabung karena dorongan dari orang tua?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i apakah keputusan menabung karena masukan dari adik atau kakak yang sudah pernah menabung di bank tersebut?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Apakah pendapat dari kerabat dekat seperti sepupu, paman ataupun bibi dapat mempengaruhi Anda dalam mengambil keputusan menabung?
 - a. Sangat kurang mempengaruhi
 - b. Kurang mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Mempengaruhi
 - e. Sangat mempengaruhi

Konsep Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Menabung (Y)

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i akan selalu menggunakan jasa bank dalam menyimpan uang ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan menggunakan jasa bank lain ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan kredibilitas bank dimana Bapak/Ibu/Saudara/i menabung kepada orang lain ?
 - a. Sangat kurang setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju





DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

VARIABEL KEBUDAYAAN (X_1)

1. Kebiasaan masyarakat di sekitar konsumen yang gemar menggunakan jasa bank sebagai sarana untuk menyimpan uang dapat mendorong konsumen untuk melakukan hal yang sama
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Pemanfaatan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi perbankan merupakan salah satu budaya populer yang dapat mempengaruhi Anda sebagai anggota masyarakat untuk mengambil keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo. Setujukah Anda dengan pendapat tersebut?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Central Asia sangat mempengaruhi Anda dalam memutuskan untuk menabung pada BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju

- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KELAS SOSIAL (X₂)

1. Gaya hidup konsumen yang menyukai kepraktisan dan menginginkan keamanan terhadap kekayaan finansialnya menjadi salah satu faktor pendukung untuk mengambil keputusan menabung pada BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Tingkat pendapatan konsumen yang menunjukkan besarnya uang yang dimilikinya akan mempengaruhinya dalam memutuskan menabung pada BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Jenis pekerjaan konsumen dapat menjadi faktor pendorong bagi keputusan konsumen untuk menabung pada BCA KCP Dinoyo.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KELOMPOK REFERENSI (X₃)

1. Perilaku kelompok-kelompok yang selalu ada dalam masyarakat akan sangat mempengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut termasuk untuk keputusan untuk menabung di BCA kCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Informasi dan masukan dari tetangga atau teman dapat mempengaruhi Anda dalam memutuskan untuk menabung pada BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Periklanan di majalah, surat kabar, televisi dan media yang lain dengan menampilkan figur yang banyak diminati oleh konsumen (mempergunakan tokoh-tokoh terkenal), akan mempengaruhi keputusan Anda untuk menabung pada BCA.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KELUARGA (X₄)

1. Ayah sebagai kepala keluarga memegang peran penting dalam menentukan keputusan untuk menabung pada BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saran atau nasehat dari ibu sebagai pengambil keputusan dapat memberikan masukan atau prakarsa menabung pada BCA KCP
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Keberadaan saudara kandung (adik atau kakak) yang sudah pernah menabung di BCA KCP Dinoyo memiliki pengaruh besar dalam keputusan Anda untuk menabung pada bank yang sama.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG (Y)

1. Jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh BCA KCP Dinoyo mempengaruhi keputusan Anda untuk menabung di bank tersebut
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Jumlah uang yang Anda miliki untuk ditabung menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan untuk menabung di BCA KCP Dinoyo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Keputusan tentang cara pembayaran merupakan salah satu keputusan yang Anda lakukan dalam memutuskan untuk menabung di BCA KCP Dinoyo.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju



Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16,2	16,2	16,2
2	61	61,6	61,6	77,8
3	20	20,2	20,2	98,0
4	1	1,0	1,0	99,0
5	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17,2	17,2	17,2
2	64	64,6	64,6	81,8
3	15	15,2	15,2	97,0
4	1	1,0	1,0	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17,2	17,2	17,2
2	58	58,6	58,6	75,8
3	21	21,2	21,2	97,0
4	1	1,0	1,0	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	59	59,6	59,6	61,6
	4	35	35,4	35,4	97,0
	5	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,1	11,1	11,1
	3	45	45,5	45,5	56,6
	4	41	41,4	41,4	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	48,5	48,5	48,5
	4	47	47,5	47,5	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	44	44,4	44,4	47,5
3	40	40,4	40,4	87,9
4	12	12,1	12,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	42	42,4	42,4	44,4
3	41	41,4	41,4	85,9
4	12	12,1	12,1	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,1	9,1	9,1
2	14	14,1	14,1	23,2
3	54	54,5	54,5	77,8
4	19	19,2	19,2	97,0
5	3	3,0	3,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	26,3	26,3	26,3
	2	39	39,4	39,4	65,7
	3	29	29,3	29,3	94,9
	4	5	5,1	5,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	24,2	24,2	24,2
	2	43	43,4	43,4	67,7
	3	23	23,2	23,2	90,9
	4	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,2	22,2	22,2
	2	42	42,4	42,4	64,6
	3	26	26,3	26,3	90,9
	4	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	30	30,3	30,3	32,3
3	51	51,5	51,5	83,8
4	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	31	31,3	31,3	33,3
3	52	52,5	52,5	85,9
4	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	25	25,3	25,3	27,3
3	59	59,6	59,6	86,9
4	12	12,1	12,1	99,0
5	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		Total.X1	Total.X2	Total.X3	Total.X4	Total.Y
Total.X1	Pearson Correlation	1,000	,106	,147	,153	,295**
	Sig. (2-tailed)		,296	,146	,130	,003
	N	99	99	99	99	99
Total.X2	Pearson Correlation	,106	1,000	,165	,166	,407**
	Sig. (2-tailed)	,296		,104	,101	,000
	N	99	99	99	99	99
Total.X3	Pearson Correlation	,147	,165	1,000	,159	,562**
	Sig. (2-tailed)	,146	,104		,115	,000
	N	99	99	99	99	99
Total.X4	Pearson Correlation	,153	,166	,159	1,000	,387**
	Sig. (2-tailed)	,130	,101	,115		,000
	N	99	99	99	99	99
Total.Y	Pearson Correlation	,295**	,407**	,562**	,387**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,619**	,563**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,619**	1,000	,629**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,563**	,629**	1,000	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
Total.X1	Pearson Correlation	,839**	,874**	,860**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,412**	,313**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,002	,000
	N	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,412**	1,000	,382**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,313**	,382**	1,000	,721**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
Total.X2	Pearson Correlation	,729**	,817**	,721**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,762**	,600**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	,762**	1,000	,612**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	,600**	,612**	1,000	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
Total.X3	Pearson Correlation	,882**	,893**	,858**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total.X4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,754**	,711**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X4.2	Pearson Correlation	,754**	1,000	,694**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X4.3	Pearson Correlation	,711**	,694**	1,000	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
Total.X4	Pearson Correlation	,908**	,905**	,889**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1,000	,628**	,478**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	,628**	1,000	,458**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	,478**	,458**	1,000	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
Total.Y	Pearson Correlation	,832**	,846**	,757**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		Total.X1	Total.X2	Total.X3	Total.X4
Total.X1	Pearson Correlation	1,000	,106	,147	,153
	Sig. (2-tailed)		,296	,146	,130
	N	99	99	99	99
Total.X2	Pearson Correlation	,106	1,000	,165	,166
	Sig. (2-tailed)	,296		,104	,101
	N	99	99	99	99
Total.X3	Pearson Correlation	,147	,165	1,000	,159
	Sig. (2-tailed)	,146	,104		,115
	N	99	99	99	99
Total.X4	Pearson Correlation	,153	,166	,159	1,000
	Sig. (2-tailed)	,130	,101	,115	
	N	99	99	99	99



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	10,4545	10,4545	,7692	,8180
X1.2	10,4848	10,0686	,8133	,8002
X1.3	10,4242	9,9814	,7894	,8016
TOTAL.X1	6,2727	3,6085	1,0000	,8198

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8488

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	17,1919	5,9730	,6166	,7843
X2.2	17,2424	5,3080	,7049	,7370
X2.3	17,0303	6,0501	,6008	,7905
TOTAL.X2	10,2929	2,0256	,9950	,6355

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8066

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	13,8687	13,1969	,8333	,8185
X3.2	13,7879	12,8219	,8445	,8075
X3.3	13,5556	12,3923	,7832	,8077
TOTAL.X3	8,2424	4,5529	1,0000	,8450

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8544

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	10,9091	16,4508	,8674	,8171
X4.2	10,8687	16,1969	,8617	,8129
X4.3	10,8182	16,3748	,8392	,8194
TOTAL.X4	6,5253	5,7825	,9992	,8846

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8617

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	14,1313	8,0336	,7674	,7874
Y.2	14,1616	8,0961	,7714	,7888
Y.3	14,1010	8,5203	,6658	,8209
TOTAL.Y	8,4545	3,0464	,9835	,7664

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8386



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 ^a	,509	,488	1,21	1,865

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

b. Dependent Variable: Total.Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,784	4	35,446	24,327	,000 ^a
	Residual	136,963	94	1,457		
	Total	278,747	98			

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

b. Dependent Variable: Total.Y

Coefficients^a

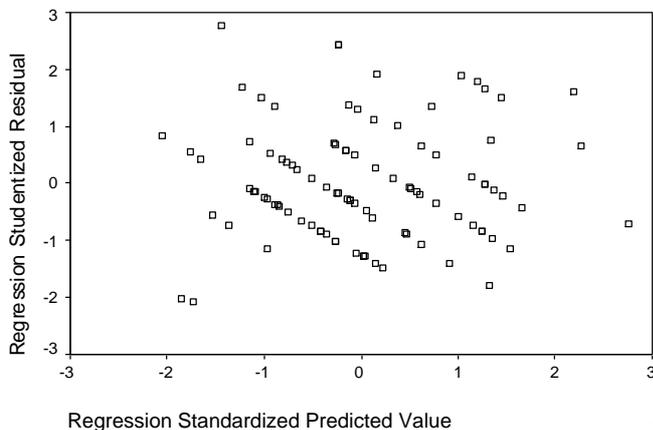
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,184	,993		,185	,853					
	Total.X1	,144	,066	,162	2,189	,031	,295	,220	,158	,957	,045
	Total.X2	,325	,088	,274	3,695	,000	,407	,356	,267	,949	,054
	Total.X3	,359	,059	,454	6,095	,000	,562	,532	,441	,942	,061
	Total.X4	,170	,052	,244	3,273	,001	,387	,320	,237	,940	,064

a. Dependent Variable: Total.Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Total.Y



Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total.Y

