ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KREDIT BPR SENTRAL ARTA ASIA (SAA) LUMAJANG

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

B 333 /09
Pra
p

UNIVERSITAS AIRLANGGA

DIAJUKAN OLEH

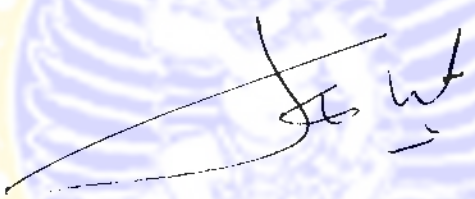
AGUNG PRAMUDYO
No. Pokok : 049715668

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

Surabaya, 17/12/2005

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., MS.

SKRIPSI

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KREDIT BPR SENTRAL ARTA ASIA (SAA) LUMAJANG

DIAJUKAN OLEH :

AGUNG PRAMUDYO

No Pokok : 049715668

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

Dra. Ec Hj. DWI UTAMI S., M.S. **TANGGAL** 18 - 9 - 05

KETUA PROGRAM STUDI,

Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE **TANGGAL** 21 - 09 - 05

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah bagi Allah SWT, karena hanya karena hidayah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kredit PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang" dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari peranan banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis sebelum dan selama penulisan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., M.S. selaku dosen pembimbing atas kesabaran beliau dalam memberikan arahan, nasehat, dan motivasi selama menyusun skripsi.
4. Ibu Dra. Ec. Trentje Soemartini, M.S. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNAIR dalam memberikan arahan-arahan dalam pemilihan mata kuliah dan bimbingan beliau

5. Seluruh dosen staf pengajar program studi manajemen khususnya konsentrasi manajemen pemasaran atas segenap ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Karyawan FE UNAIR yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Welly Sukarto, SE, MBA selaku direktur utama PT. BPR SAA Lumajang yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian, serta Ibu Esti atas bantuan data-data yang diberikan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman kost : Huda, Udin, H. Aji, Miko, Otniel, Andik, Vicky yang telah membantu dan menemani penulis selama kuliah; Saudara Didik "Saujana Corp." you're so brilliant dud !" Haris thanks ess kamu memang oye!"; serta para manajer CM
9. Arek-arek karang taruna Gubeng Airlangga IV yang telah banyak membantu penulis selama hidup di kota Surabaya

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada orang tua tercinta Bapak Soedarsono RD dan Ibu Misatun yang telah dengan iklas berjuang lahir dan batin untuk keberhasilan putranya i... yang tak hentinya memohon dan berdoa demi kelancaran perjalanan hidup penulis, atas kegigihan beliau dalam usaha untuk membiayai penulis sampai lulus. Juga kepada saudara-saudara tersayang Mbak Ambar, Mbak Anis, Mas Andik, Mas Anang, Dik Andri, serta keluarga besar Soedarsono RD yang telah memberikan dorongan untuk

segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua kasih sayang yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua. Amin.

Surabaya, Februari 2005

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran yang Dirasakan Nasabah Terhadap Penggunaan Kembali Jasa Kredit PT. BPR Sentral Arta Asia di Lumajang" ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang dirasakan nasabah terhadap penggunaan kembali jasa kredit PT. BPR Sentral Arta Asia di Lumajang. Penelitian ini menggunakan 200 sampel yaitu nasabah yang minimal pernah satu kali menggunakan jasa kredit SAA Lumajang dan yang berdomisili di Lumajang. Variabel-variabel bebasnya adalah : (X1) Jasa kredit yang dirasakan nasabah, (X2) Lokasi yang dirasakan nasabah, (X3) Biaya yang dirasakan nasabah, (X4) Promosi yang dirasakan nasabah, (X5) Kemampuan petugas untuk melayani yang dirasakan nasabah, (X6) Fasilitas fisik yang dirasakan nasabah, dan (X7) Proses penyampaian jasa yang dirasakan nasabah. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah penggunaan kembali jasa kredit. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan baik secara individu maupun secara bersama-sama dari kedua variabel bebas terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh persamaan regresi Y = -0,435 + 0,184 X1 + 0,216 X2 + 0,129 X3 + 0,124 X4 + 0,244X5 + 0,239X6 + 0,171X7. Nilai uji t untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan kembali jasa kredit BPR SAA Lumajang. Untuk nilai uji F menunjukkan nilai 72,998 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel, berarti tujuh variabel dari bauran pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan kembali jasa kredit BPR SAA Lumajang. Koefesien determinasi (R^2) yang dihasilkan oleh model regresi ini sebesar 0,727 atau dapat diartikan sumbangan pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel dependen sebesar 72,7%, sedangkan 27,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAKSI vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN iv

BAB I: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.5. Sistematika Penulisan 7

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 9
2.1.1. Konsep Pemasaran 9
2.1.2. Jasa 11
2.1.2.1. Definisi jasa dan pemasaran jasa 11
2.1.2.2. Bauran pemasaran jasa 14
2.1.2.3. Karakteristik jasa 17
2.1.2.4. Strategi pemasaran jasa 23
2.1.3. Jasa Bank 25
2.1.3.1 Pengertian bank dan jenis-jenis bank 25

2.1.3.2. Ciri-ciri jasa bank 26

2.1.3.3. Fungsi dan usaha bank perkreditan rakyat 28

2.1.3.4. Strategi pemasaran bank 30

2.1.4. Model perilaku konsumen 32

2.1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen 34

2.1.5.1. Complex decision making 36

2.2 Penelitian Sebelumnya 39

2.3. Hipitesis dan Model Analisis 40

2.3.1. Hipotesis Penelitian 40

2.3.2. Model Analisis 40

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian 42

3.2. Identifikasi Variabel 42

3.3. Definisi Operasional 43

3.4. Jenis dan Sumber Data 46

3.5. Prosedur Pengumpulan Data 46

3.6. Teknik Analisis 48

3.6.1. Uji Validititas dan Reabilitas 48

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda 51

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan 56

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan 56

4.1.2. Ruang Lingkup Perusahaan 57

4.1.3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Perusahaan 59

4.2. Deskripsi Hasil Pekerjaan 66

4.2.1. Karakteristik Responden 66

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden 70

4.3. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis 77

4.3.1. Uji Validitas dan Realibilitas Alat Ukur 77

4.3.1.1. Uji validitas alat ukur 77

4.3.1.2. Uji reliabilitas alat ukur 78

4.3.2. Uji Asumsi Klasik 79

4.3.2.1. Uji multikolinieritas 79

4.3.2.2. Uji homoskedastisitas 80

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda 81

4.3.4. Pembuktian Hipotesis 85

4.3.4.1. Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara bersama (ujiF) 85

4.3.4.2. Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara parsial 86

4.4. Pembahasan 88

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan 89

5.2. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA

4.12	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Proses Penyampaian Jasa yang Dirasakan Nasabah	76
4.13	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Penggunaan Kembali Jasa Kredit BPR SAA Lumajang	76
4.14	Validitas	78
4.15	Reliabilitas	79
4.16	Nilai Variance Inflation Factor	79
4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda PengaruhVariabel Bauran Pemasaran Terhadap Penggunaan Kembali Jasa Kredit BPR SAA Lumajang	82
4.18	Nilai t Hitung	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Perluasan Bauran Pemasaran Jasa	16
2.2	Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	69
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Jasa Kredit yang Dirasakan Nasabah	71
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi yang Dirasakan Nasabah	72
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Biaya yang Dirasakan Nasabah	72
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi yang Dirasakan nasabah	73
4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kemampuan Petugas Untuk Melayani yang Dirasakan Nasabah	74
4.11	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fasilitas Fisik yang Dirasakan Nasabah	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	13
2.2	Model Sederhana dari Perilaku Konsumen	34
2.3	Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	36
2.4	A Basic of Complex Decision Making	37
2.5	Model Analisis	41
4.1	Struktur Organisasi PT BPR Sentral Arta Asia	60
4.2	Uji Homoskedatisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Mentah Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Frekuensi Responden dengan SPSS 11.0

Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data dengan SPSS 11.0

Lampiran 5 : Hasil Perhitungan Regresi dengan SPSS 11.0

Lampiran 6 : Tabel F

Lampiran 7 : Tabel t

Lampiran 8 : Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak pernah lepas dari masalah kredit. Bahkan kegiatan bank sebagai lembaga keuangan, pemberian kredit merupakan kegiatan utamannya. Besarnya jumlah kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank (Kasmir, 2000). Definisi kredit menurut UU No. 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Kredit dapat diberikan oleh Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 10 tahun 1998, sesuai dengan jenisnya bank terdiri dari Bank Umum (*Commercial Bank*) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya dapat menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan Bank Umum. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang untuk menerima simpanan giro. Begitu pula dalam hal jangkauan wilayah operasi, BPR hanya dibatasi dalam wilayah-wilayah tertentu saja. BPR juga tidak diperkenankan mengikuti kliring serta transaksi valuta asing. Dalam hal pendirian BPR membutuhkan modal awal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan Bank Umum sehingga banyak BPR baru yang berdiri. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis perbankan semakin kuat dan menuntut para pengguna jasa bank untuk lebih rasional dan berhati-hati dalam memilih jasa bank yang akan mereka gunakan.

Sebagai sebuah bank yang memberikan jasa kredit, maka sudah selayaknya apabila jasa yang diberikan BPR SAA Lumajang dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Engel et.Al. ; 1990). Saat ini beberapa perusahaan telah terdorong untuk menganalisis lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran. Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa "kunci untuk

mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing" (Kotler, 1997: 17). Dalam konsep tersebut jelas tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan harus diperhatikan benar, tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk atau jasa bank. Tiga faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Assael (1992: 14) adalah: pertama, konsumen sebagai individu. Dalam memilih merk, konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap merk, dan sikap terhadap berbagai alternatif. Kedua, lingkungan, yang terdiri dari budaya, kelas sosial, situasi, dan kelompok referensi. Ketiga, implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran, yaitu variabel bauran pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi mempengaruhi konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya serta tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenali lingkungan pemasarannya dan menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh. Dalam proses pembuatan keputusan ketiga faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen tersebut di atas dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler 1997; 82). Bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan saluran

distribusi, untuk produk dalam bentuk barang dan untuk produk dalam bentuk jasa memerlukan tiga variabel tambahan, yaitu: *people, proces dan phsycal evidence* (Zeithaml dan Bitner, 1996: 26). Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir sebab bauran pemasaran yang dirancang dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai sebuah bank dengan dana yang relatif kecil BPR SAA Lumajang harus dapat membagi anggaran pemasaran total di antara berbagai alat dalam bauran pemasaran untuk mendukung perencanaan strategi pemasaran yang efektif sehingga BPR SAA lumajang dapat memiliki keunggulan bersaing.

Kondisi persaingan dunia perbankan di Indonesia semakin marak terutama penyaluran kredit yang ditandai dengan banyaknya bank penyalur kredit baik Bank Umum maupun BPR yang berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan kemudahan dalam pengajuan kredit. BPR SAA sebagai salah satu lembaga penyalur kredit harus dapat merencanakan program pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Kemampuan bersaing bukan hanya ditentukan oleh besar kecilnya sumber dana yang dimiliki perusahaan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan para manajer untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan kondisi persaingan. Dengan demikian maka diharapkan BPR SAA Lumajang dapat menghadapi persaingan mengingat begitu banyaknya BPR yang ada di Lumajang maupun di daerah lainnya.

Alasan penulis memilih judul penelitian tentang pengaruh variabel bauran pemasaran yang dirasakan nasabah terhadap penggunaan kembali jasa kredit BPR

sampai sekarang bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Menurut hasil penelitian Achmadi (2003) tentang pengaruh variabel bauran pemasaran yang dirasakan konsumen terhadap kemungkinan penggunaan kembali jasa travel SAA Ponorogo menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari jasa kredit, lokasi, biaya, promosi, personil, bukti fisik, dan proses penyajian jasa berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kemungkinan penggunaan kembali jasa travel SAA Ponorogo. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah variabel fasilitas fisik atau bukti fisik yang dirasakan konsumen dan diikuti oleh variabel personil yang dirasakan konsumen, variabel biaya yang dirasakan konsumen, variabel promosi yang dirasakan konsumen, variabel jasa kredit yang dirasakan konsumen, variabel proses yang dirasakan konsumen, dan yang terakhir adalah variabel lokasi yang dirasakan konsumen. Penelitian ini didasarkan pada model perilaku konsumen Assael (1992:14). Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan kepututusan konsumen. adalah implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran, yaitu variabel bauran pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi mempengaruhi konsumen. Jadi strategi pemasaran yang dibuat oleh para pemasar harus tepat. Strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi yang berorientasi pada konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Assael (1992:718*) "...all marketing strategies must be based on known consumer need. Marketer must frst define benefits consumer seek from particular products and gear marketing strategies accordingly."*

Selama ini jasa yang ditawarkan oleh BPR SAA Lumajang kepada nasabahnya adalah pemberian kredit dengan proses yang mudah dan tidak berbelit-belit, pelayanan oleh petugas (bankir) dengan ramah dan cepat, memberikan jasa kredit yang bersaing dimana bunga yang diberikan termasuk yang paling rendah di antara BPR-BPR yang lain di Lumajang, lokasi yang strategis dan fasilitas tempat parkir yang memadai, serta fasilitas-fasilitas penunjang yang memadai, antara lain: tersedianya komputer yang memadai serta ruang tunggu yang nyaman. Selain itu untuk mengkomunikasikan layanan kredit BPR SAA Lumajang melakukan kegiatan seperti, penjualan personil dengan cara menghubungi calon nasabah potensial, menjadi sponsor untuk kegiatan seminar dengan peserta yang dianggap merupakan calon-calon nasabah potensial bagi BPR SAA Lumajang, dan mengikuti kegiatan pameran pembangunan yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat.

Jasa-jasa yang ditawarkan di atas selanjutnya oleh nasabah akan diterima, dirasakan, dan diproses melalui proses pengambilan keputusan. Hasil dari serangkaian kegiatan ini akan memunculkan keputusan untuk menggunakan kembali kembali jasa kredit BPR SAA Lumajang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang dirasakan nasabah yang meliputi jasa kredit, lokasi, biaya, promosi, kemampuan petugas untuk melayani, fasilitas fisik, dan proses penyajian jasa memiliki pengaruh terhadap penggunaan kembali jasa kredit BPR SAA Lumajang ?

2. Dari variabel-variabel tersebut mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang dirasakan nasabah terhadap penggunaan kembali jasa kredit BPR SAA Lumajang.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi BPR SAA Lumajang dalam memprediksi kemungkinan penggunaan kembali jasa kredit yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan kembali jasa oleh konsumen.

I.5. Sistematika Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang landasan teori yang telah diperoleh baik dari perkulihan, literatur ataupun sumber-sumber lainnya yang digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan masalah. Dalam bab ini terdapat juga mengenai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penulis, hipotesis dan model analisis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat cara yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi gambaran umum perusahaan, diskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan sumber data, analisis model atau pembuktian dari hipotesis yang telah dikemukakan, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang telah diperoleh berdasarkan hasil analisis dan juga bagian terakhir yaitu berisi saran yang diajukan sebagai pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997:8) adalah : "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sebagai sebuah proses sosial, pemasaran merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dengan jalan proses interaksi sosial antar individu atau kelompok dimana di dalamnya ada proses psikologi (komunikasi & pembelajaran), ekonomi (pertukaran, perdagangan, distribusi, poduksi, ekspor, impor), politik (persaingan, diplomasi) dan unsur sosial lainnya sebagai suatu keharusan di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sebagai sebuah proses manajerial, Kotler (1997:13) mengungkapkan bahwa "...manajemen pemasaran adalah suatau proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi". Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang

tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Boyd, Walker, Larreche (2000:3) yang mengatakan bahwa dalam kontek perekonomian global yang lebih luas pemasaran juga memainkan peranan yang sangat penting yaitu mangantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapinya dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, Kotler (1997:17) memberikan pula suatu falsafah bisnis berupa konsep pemasaran yang menyatakan bahwa "...kunci untuk meraih tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhahan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing".

Dan pada dekade ini produsen semakin meningkat kesadarannya bahwa untuk mendapatkan kesuksesan yang diinginkan perusahan harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, yang merupakan inti dari konsep pemasaran dan bukan hanya membuat suatu barang dapat terjual, seperti pada konsep penjualan.

Theodore levitt, seperti yang dikutip oleh Kotler (1997:18) menyatakan perbedaan yang tajam antara karakteristik konsep penjualan dan konsep pemasaran :

> "Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual, sedangkan konsep pemasaran mengutamakan pihak pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedang konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan

Dari penjabaran konsep tersebut dapat dilihat secara logis, konsep pemasaran kiranya dapat lebih menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Karena perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dituntut lebih peka terhadap lingkungannya, terutama dalam hal ini terhadap konsumennya, sehingga perusahaan dapat lebih menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternalnya dan juga dapat lebih diterima lingkungan eksternalnya.

2.1.2. Jasa

2.1.2.1. Definisi jasa dan pemasaran jasa

Dalam membandingkan produk yang tidak kelihatan seperti jasa, konsumen hanya bisa membandingkan jasa sesudah merasakan sendiri jasa tersebut atau melalui pengalaman orang yang dipercayanya dan telah merasakan jasa tersebut. Menurut William J. Stanton (1984:220) pengertian jasa yaitu :

"Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain".

Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

Sedangkan menurut Kotler (1998:83) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

Sedangkan menurut Kotler (1998:83) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Dari pengertian jasa diatas dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang tidak berwujud dan memindahkan kepentingan. Inilah yang membedakan jasa dengan barang yaitu bahwa jasa adalah tindakan yang mengandung pekerjaan, sedangkan barang adalah suatu benda yang bisa dilihat dan dimiliki. Jasa merupakan bentuk lain dari salah satu komponen *marketing mix* yaitu produk, yang membedakan adalah jasa sifatnya tidak berwujud dan konsumsi atas jasa tidak memberikan kepemilikan kepada konsumen, dan pemberian jasa terkait dengan pemberian suatu produk berwujud.

Salah satu pendekatan untuk menggambarkan dan memetakan permasalahan yang ada pada pemasaran jasa adalah dengan melalui Segitiga Pemasaran Jasa seperti pada gambar 2.1. Pemasaran jasa terdiri dari : pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi jasa, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa ke konsumen. Pemasaran eksternal ini ditujukan untuk membangun harapan konsumen dan memberi janji berkaitan dengan jasa yang akan diberikan. Komunikasi kepada konsumen mengenai jasa yang akan diberikan sebelum jasa itu sendiri diberikan.

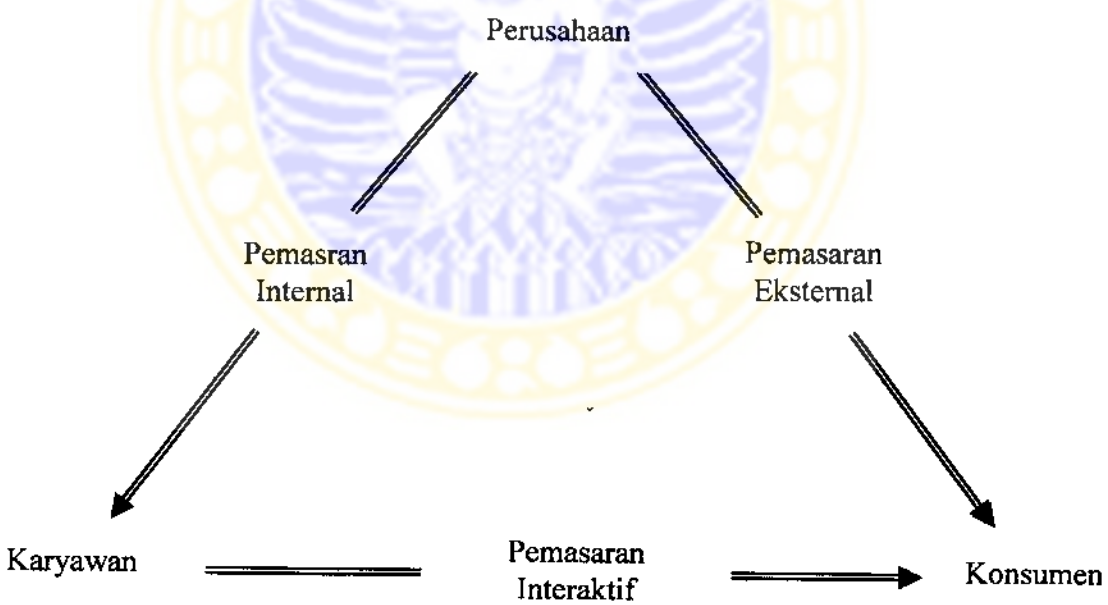
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karyawan perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen dan harus bisa menciptakan hubungan yang positip dengan konsumen. Perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya kepada konsumen jika karyawan tidak mampu dan bersedia memberi jasa sesuai dengan yang sudah dijanjikan.

GAMBAR 2.1

TIGA JENIS PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998, Jilid 2, Hal. 89.

Sedangkan menurut Alaster M. Morrison (1989:26) Pemasaran jasa adalah *"Service marketing is concept based on a recognition of the uniqueness of all service; it is a branch of marketing that spesifically applies to the service industries"*.

Pemasaran jasa adalah suatu konsep yang didasarkan atas pengenalan terhadap keunikan semua bentuk jasa, dimana hal itu merupakan cabang ilmu pemasaran yang mengkhususkan penerapannya pada industri jasa.

2.1.2.2. Bauran pemasaran jasa

Bauran pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1997: 82).

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh McCarthy (Kotler, 1997: 82) meliputi :

a. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia memerlukan sesuatu yang bisa memuaskannya yaitu produk, sedangkan definisi produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kebijaksanaan produk mencakup penyediaan yang tepat bagi pasar sasaran yang dituju.

b. Biaya

Biaya adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang mana dibutuhkan untuk bisa mendapatkan beberapa kombinasi produk beserta jasa yang menyertainya. Kebijakan biaya sangat kompetitif karena selain berusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan masalah biaya juga berhubungan dengan daya beli para konsumen yang dituju.

c. Tempat/lokasi

Menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasarannya. Tempat meliputi saluran yang dimiliki, liputan area, lokasi dan transportasi.

d. Promosi

Promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi yang berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk memberikan informasi maupun bersifat persuasif kepada konsumen agar terjadi pertukaran diantara keduanya.

Kotler (1998:557) menyatakan bahwa *"Traditional 4 P marketing approaches often work well for goods, but additional elements require attention in service business...people, physical evidence, and process."* Untuk industri jasa diperlukan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*pople*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan proses (*process*). Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungkan pelanggan daripada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat membuat lingkungan fisik yang lebih

menarik di tempat jasa itu dilakukan. Terakhir perusahaaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul.

Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan Zeithmal dan Bitner (1996:26) bahwa bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 7P, yaitu 4P seperti yang diungkapkan oleh Kotler ditambah dengan 3P lagi yaitu personil (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) seperti terlihat pada tabel 2.1.

TABEL 2.1

PERLUASAN BAURAN PEMASARAN JASA

Product (produk)	*Place* (lokasi)	*Promotion* (promosi)	*Price* (harga/biaya)
Penampilan fisik barang Tingkat kualitas Aksesori Kemasan Jaminan Lini produk Merek	Tipe saluran Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Pembukaan Pelaksana saluran	Bauran promosi Wiraniaga (jumlah pelatihan, pengupahan, seleksi) Periklanan Promosi penjualan Publisitas	Fleksibilitas Tingkat harga Diskon Diferensiasi harga *Allowance* (ongkos)
Process (proses)	*People* (personil)	*Physical Evidence* (bukti fisik)	
Aliran efektifitas (terstandar, sesuai pesanan) Jumlah langkah (sederhana, komplek) Keterlibatan pelanggan	Karyawan (pelatihan, motivasi, tim kerja) Pelanggan (pendidikan, pelatihan)	Desain fasilitas Perlengkapan Pakaian karyawan Garansi	

Sumber : Valarie A. Zeithaml, and Mary Jo Bitner. 1996. Service Marketing. 1st ed. Mc. Graw-Hill International Edition. Pp. 19.

Personil (*people*) merujuk pada tenaga yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang memberikan jasa baik yang berhubungan langsung maupun tak langsung dengan pelanggan.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan dimana jasa diberikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta barang-barang berwujud yang menyertai keberadaan jasa tersebut.

Proses (*process*) merupakan prosedur aktual, mekanisme dan aliran dari aktivitas jasa dimana jasa diberikan.

2.1.2.3. Karakteristik jasa

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar untuk dilakukan karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya. Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang jasa (Kotler, 1998:84) yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) merupakan sifat dasar jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi adanya ketidakpastian dalam proses pembeliannya, pembeli memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka dapat menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang/karyawan (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*), lambang/simbol dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak

dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantifikasi maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*), artinya jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan pada barang yang terjadi adalah diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sehingga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa yang akan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pembeli ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.
3. Keragaman (*varibility*) atau sangat variatif, mudah berubah-ubah, banyak memiliki variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan diman jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap keragaman tersebut, dan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
4. Daya tahan (*perishability*) mempunyai makna bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti kapasitas suatu jasa akan terbuang percuma bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah daripada kapasitasnya. Sebaliknya pada saat permintaan meningkat

lebih tinggi kapasitasnya, maka produsen jasa akan sulit menambah kapasitasnya. Contohnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996:12) perbedaan antara produk jasa dan produk fisik adalah :

a. *Intangibility*

Ciri tidak berwujud merupakan perbedaan yang mendasar dan umun antara barang dan jasa, karena jasa berupa kinerja atau tindakan obyek, tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh, atau diraba, tetapi dengan cara yang sama kita dapat mengindera barang berwujud. Penerapan pemasarannya adalah jasa tidak dapat disimpan, oleh karena itu sulit untuk mengatur lonjakan permintaan. Jasa tidak dapat dinyatakan secara resmi. Konsep jasa baru dapat dicontoh dengan mudah oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan kepada pelanggan. Sulit menentukan sesungguhnya dari satu unit jasa dan penetapan harga yang rumit.

b. *Heterogenity*

Jasa adalah kinerja yang dihasilkan oleh manusia, tidak ada jasa yang tepat sama. Karyawan menghantarkan jasa disesuaikan dengan kemauan pelanggan. Keragaman juga merupakan hasil, karena tidak ada dua pelanggan yang tepat sama, masing-masing mempunyai permintaan yang unik atau mempunyai pengalaman menggunakan jasa dengan cara unik. Penerapan pemasarannya adalah jasa yang beragam dari sisi waktu, perusahaan dan karyawan menunjukkan adanya tantangan untuk memberikan kualitas jasa terbaik. Kualitas sebenarnya

tergantung pada banyak faktor yang tidak dapat dikendalikan secara total oleh perusahaan, seperti kemampuan pelanggan untuk mengartikulasi kebutuhan mereka, kemampuan dan kesedihan karyawan untuk memuaskan kebutuhan mereka, tingkat permintaan jasa dan lain-lain.

c. *Simultaneous production and consumption*

Setelah barang diproduksi, lalu dijual, kemudian dikonsumsi, tetapi jasa dibeli dulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersaman, sehingga perusahaan kesulitan memproduksi jasa secara massal. Pelanggan juga terlibat dalam proses produksi. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan berinteraksi dengan pelanggan lain selam proses produksi kemudian mepengaruhi pengalaman masing-masing. Penerapan pemasarannya adalah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan akan tergantung pada apa yang terjadi pada waktu itu, termasuk tindakan karyawan dan hubungan yang terjadi antara karyawan dan pelanggan. Pelanggan juga dapat terlibat dalam pengamatan proses produksi dan mempengaruhi hasil transaksi jasa.

d. *Perishability*

Pemasar menghadapi ketidakmampuan untuk menyimpan, menjual kembali, atau diubah kembali sebagai masalah utama karena jasa memiliki ciri tidak tahan lama. Penerapan pemasaran di atas menunjukkan adanya kebutuhan untuk menerapkan strategi menemukan cara baru ketika menemukan hasil produksi jasa yang salah.

Komponen jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh tawaran, sebab penawaran dapat berkisar dari murni barang pada satu sisi hingga murni jasa pada sisi lainnya. Sebagai konsekuensi adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisasir jasa bila tidak melakukan pembedaan, lebih lanjut Lovelock (1990) mengklasifikasikan jasa dalam 7 kriteria yaitu :

1. Segmen pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional, perbedaan utama antara kedua jasa tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Keberwujudan

   Berdasar keberwujudan, jasa dapat dibedakan atas : 1) *Rented goods service,* konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, 2) *Owned goods service,* produk yang dimiliki konsumen direparasi, dirawat dan dikembangkan oleh perusahaan jasa, 3) *Non goods service,* merupakan jasa personal yang bersifat tidak berwujud. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secaran umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kerja sulit dijaga. Sebaliknya pada *rented goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara

serupa dengan pemasaran barang berwujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa, jasa dapat dibedakan atas *professional service* dan *non professional service*, pada jasa yang memerlukan profesional tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya, sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* dan *non profit service*. Jasa *non profit* memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas dan dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak *feasible*, jasa non profit memiliki 2 publik utama yaitu kelompok donatur dan klien. Laba perusahaan seringkali tidak terkait dengan pembayaran dari pelanggan.

5. Regulasi

Berdasarkan regulasinya jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* seperti perbankan dan *non regulated service* seperti jasa katering dan kontraktor bangunan.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dibedakan menjadi *equipment based service* dan *people based service. Equipment based service* yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis seperti : jasa binatu dan jasa sambungan tilpun jarak jauh. *People based service* yaitu perusahaan yang mengandalkan tenaga manusia dalam proses penyampaian jasa seperti : konsultasi hukum, akuntans dan dokter.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasar tingkat kontak dengan pelanggan, jasa dapat dibedakan menjadi *high contact service* dan *low contact service.* Pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus mendapat prioritas, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak seperti keramahan, sopan santun dan komunikatif. Sebaliknya pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.1.2.4. Strategi pemasaran jasa

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan biaya yang tinggi, serta menurunnya produktivitas dan mutu jasa yang ditawarkan maka perusahaan memerlukan perbaikan-perbaikan terhadap mutu atau kualitas yang ditawarkan, selain itu juga perusahaan memerlukan pemasaran yang lebih baik. Menurut Kotler dan

Gary Armstrong (1998:282) perusahaan jasa menghadapi 3 tugas yang harus dikerjakan yaitu :

1. Mengelola perbedaan (differensiasi), pemasar jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendifferensiasikan jasa mereka dari jasa para pesaing. Sejauh pandangan pelanggan bahwa pelayanan dari penyedia jasa itu serupa, maka mereka kurang peduli pada penyedianya dan lebih memperdulikan harga. Deregulasi beberapa industri jasa utama-komunikasi, transportasi, energi, perbankan mengakibatkan persaingan harga yang hebat. Alternatif bagi kompetisi harga adalah mengembangkan (menambah beberapa ciri inovatif pada penawaran perusahan kepada konsumen dengan menambah ciri-ciri jasa sekunder atau pendukung pada paket jasa primer), penyampaian (membedakan pemberian jasa dengan karyawan yang lebih mampu dan terpercaya dibanding pesaing, dan kesan yang berbeda), membedakan citranya di mata konsumen melalui simbol dan merk.
2. Mengelola kualitas (mutu) jasa, memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran, harapan pelanggan tersebut dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan membandingkan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkannya, jika jasa yang dinikmati di bawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia tetapi jika jasa yang dinikmati melebihi jasa yang diharapkan maka ia akan menggunakan jasa penyedia itu lagi.

3. Mengelola produktivitas, metode untuk meningkatkan produktivitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan menstandardisasikan kualitas. Pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu penyedia jasa agar bekerja lebih cekatan, meningkatkan kuantitas jasa, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan standardisasi produksi, mengurangi kebutuhan akan jasa dengan menemukan solusi produk, merancang jasa lebih efektif, memberikan insetif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan mengerjakan sendiri, memanfaatkan kemampuan teknologi.

2.1.3. Jasa Bank

2.1.3.1. Pengertian bank dan jenis-jenis bank

Dalam Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 10 tahun 1998 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masayarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan , berdasar pada jenisnya bank dibedakan menjadi :

1. Bank Umum (*Commercial Bank*), adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

2.1.3.2. Ciri-ciri jasa bank

Beberapa sifat dari jassa bank mempunyai ciri tersendiri yang berbeda dengan yang dipunyai jasa-jasa lainnya. Menurut Richard (1986 : 120) jasa bank mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility*

   Sifat dari jasa yang tidak tampak ini mengharuskan pihak bank pandai-pandai dalam manyampaikan jasanya kepada nasabah. Apa yang ditawarkan oleh pelayanan jasa perbankan harus memberikan harapan kepada nasabahnya berupa kepastian akan produk yang akan ditawarkan pada nasabah, siapa-siapa yang membutuhkan dan memberikan jasa perbankan tersebut serta kepastian bagaimanan sebaiknya jasa perbankan ini diberikan.

2. *Lack of idantity*

   Di hadapan masyarakat jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank tampak sama, sehingga bank harus mencari cara agar jasa yang ditawarkan kepada nasabah mempunyai identitas tersendiri yang berbeda dengan jasa bank lainnya, walaupun produk jasa yang ditawarkan adalah sama. Perbedaan itu bisa pada pelayanan yang khas, promosi, periklanan, pengemasan produk atau penentuan segmen pasarnya dan sebagainya

3. *In-built inertia*

Sekali nasabah berhubungan dengan bank maka tidak mudah membujukknya untuk pindah ke bank lain, kecuali bila terdapat beberapa alasan yang kuat seperti layanan tidak memuaskan, fasilitas tidak lengkap, bank terkena isu krisis atau jaraknya sulit dicapai. Sehingga penting bagi bank untuk membangun nasabah sejak awal.

4. *Wide range of need*

Bank harus menawarkan banyak model pelayanan jasanya, agar dapat memahami kebutuhan nasabahnya yang beraneka ragam. Untuk keperluan tersebut bank harus bisa menyesuaikan antara kebutuhan bank dengan kebutuhan nasabah. Bank tidak akan menemui kesulitan untuk memenuhi kedua kebutuhan tersebut bila telah teridentifikasi dan ditangani oleh seorang spesialis dibidangnya. Sehingga penting sekali bagi bank tersebut untuk lebih memahami dan mendalami jasa perbankan.

5. *Geographic dispresion*

Karena adanya hambatan geografis, maka bank harus membangun jaringan cabang di semua lokasi , agar penyediaan jasa bank dapat lebih merata. Baik untuk kebutuhan lokal maupun nasional atau lebih jauh lagi internasional. Bank harus berusaha agar jasa-jasa dan promosinya sedapat mungkin dapat diterima secara umum oleh seluruh lapisan masyarakat.

6. *Wide direct indirect competition*

Bank mengalami tantangan yang sangat berat dalam berkompet : yaitu dengan adanya persaingan yang sangat ketat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap jasa-jasa bank yang ditawarkan bank. Pesaing langsung bagi bank adalah bank-bank pesaing sedangkan pesaing tidak langsung berasal dari lembaga keuangan bukan bank seperti perusahaan asuransi, perusahaan pegadaian dan masih banyak lainnya.

7. *Growth must be balanced with risk*

Pada saat bank menjual kreditnya pada saat itu pula berarti bank membeli resiko, atau dengan kata lain semakin tidak pasti hasil yang diperoleh suatu bank, maka semakin besar resiko yang diterima oleh bank tersebut.

2.1.3.3. Fungsi dan usaha bank perkreditan rakyat

Sebagai badan usaha, bank memiliki 7 fungsi (Reksoprayitno, 1992) yaitu : 1) fungsi pengumpulan dana, 2) fungsi pemberian kredit, 3) fungsi penanaman modal, 4) Fungsi penciptaan uang, 5) fungsi pembayaran, 6) fungsi transfer uang dan 7) fungsi pemasokan aneka produk jasa perbankan lainnya.

Pelaksanaan fungsi-fungsi perbankan tersebut dimaksudkan untuk tercapainya tujuan perbankan Indonesia yaitu menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Undang-Undang Perbankan nomor 7 tahun 1992 pasal 4).

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPR menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan / atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu
2. Memberikan kredit
3. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan / atau tabungan pada bank lain

Larangan-larangan uasaha bagi BPR antara lain :

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing
3. Melakukan penyertaan modal
4. Melakukan usaha perasuransian
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13

Oleh karena adanya larangan-larangan usaha bagi BPR maka terdapat beberapa perbedaan antara BPR dengan bank umum, yaitu :

1. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan Bank Umum. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang untuk menerima simpanan giro

2. Begitu pula dalam hal jangkauan wilayah operasi, BPR hanya dibatasi dalam wilayah-wilayah tertentu saja
3. BPR juga tidak diperkenankan mengikuti kliring serta transaksi valuta asing
4. Dalam hal pendirian BPR membutuhkan modal awal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan Bank Umum

2.1.3.4. Strategi pemasaran bank

Bank perkreditan rakyat merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah pemberian kredit. Besarnya jumlah kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Pengertian kredit menurut UU pokok perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah : Penyediaan uang atu tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan dalam dunia perbankan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Dalam konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank. Penyaluran kredit merupakan produk utama bagi BPR. Agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan perlu diperhatikan beberapa hal berikut (Kasmir : 2000) yaitu:

1. Kualitas dan kuantitas bankir (karyawan)
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
5. Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

Siamat (1993 : 10) mengemukakan kebijakan pemasaran yang dapat ditempuh bank adalah meliputi :

1. Penetapan harga dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat
2. Membentuk riset pemasaran yang bertugas meneliti pola pasar terhadap setiap aspek operasi terutama dalam hal penghimpunan dana dan penyaluran kredit serta jenis-jenis produk lainnya
3. Menyusun rencana pemasaran yang menyatakan sasaran pemasaran bank baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang
4. Secara terus menerus melakukan penyempurnaan dan penelitian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah atas produk dan jasa-jasa lembaga keuangan

Sedangkan Alma (1992 : 284) menyatakan bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat bank memperluas daerah operasinya dengan membuka beberapa kantor cabang pembantu. Dalam meningkatkan pelayanan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Bentuk promosi yang disarankan adalah dengan melalui *personal selling* dan *Advertising.*

2.1.4. Model Perilaku Konsumen

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus dapat memahami tentang perilaku konsumen. Berikut ini pengertian perilaku konsumen (Engel, 1994:3) yaitu : "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Untuk mempengaruhi perilaku konsumen dibutuhkan pemasaran yang terampil dalam mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berikut ini gambar sebuah model perilaku konsumen dimana penekananya pada hubungan antara konsumen dengan pemasar. Menurut Assael (1992:14) komponen penting dari model ini adalah *consumer decision making*, yaitu :"...the *process of perceiving and evaluating brand and information, considering how brand alternatives meet the consumner"s needs and deciding on a brand."*

Dari gambar 2.2 model perilaku konsumen dibawah, terdapat 3 faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen, yaitu :

1. *Individual consumer* (faktor pribadi)

   Merupakan faktor-faktor yang timbul dari dalam diri konsumen, dimana pemilihan terhadap merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek serta sikap mereka terhadap merek.

2. *Environmental Influences* (pengaruh lingkungan)

Faktor-faktor linkungan yang mempengaruhi pembelian oleh seorang konsumen adalah budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi serta siatuasi.

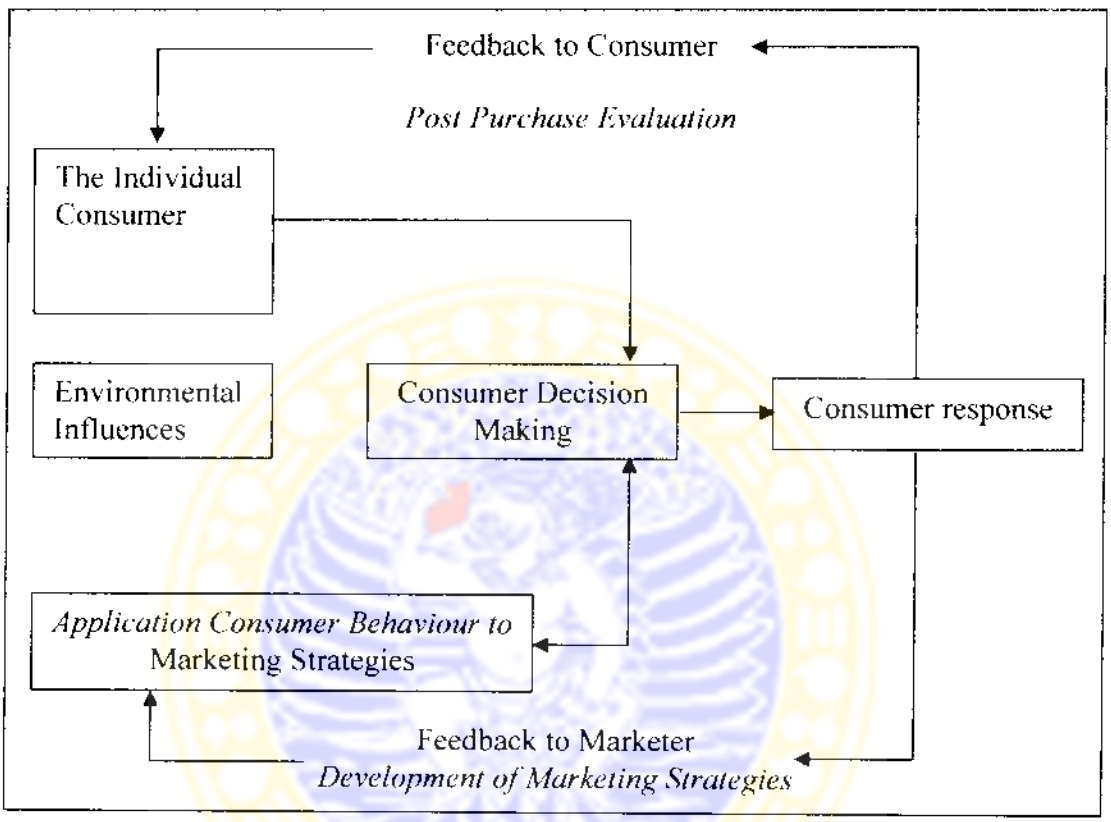
3. Implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran

Variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasar harus mendapatkan informasi tentang tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran / bauran pemasaran untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru. (Assael, 1992:14)

Sebelum menghasilkan dan memasarkan suatu produk riset pemasaran dapat menyediakan informasi tentang kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek, dan sikap terhadap alternatif merek. Dari sini kemudian strategi pemasaran dikembangkan dan diarahkan untuk mempengaruhi konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen akan belajar dari pengalaman dan akan mempengaruhi polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, serta menyeleksi sebuah merek. Pengalaman dari hasil mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa) akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan membeli ulang merek yang sama. Tanggapan konsumen ini bermanfaat bagi organisasi pemasaran, yaitu untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk kemudian mengembangkan strategi tersebut agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

GAMBAR 2.2

MODEL SEDERHANA DARI PERILAKU KONSUMEN



Sumber: Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing action, 4 th edition PWS - KENT Publising Co, Boston, 1992, halaman: 14.

21..1.5. Proses Pengambilan Keputusan

2.1.5.Proses Pengambilan Keputusan konsumen

Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli harus dipahami dalam mengembangkan strategi. *Consumer decision making* bukanlah suatu proses tunggal.

Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli dibedakan antara dimensi pertama, pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Proses pengambilan keputusan didasarkan pada proses pencarian informasi dan

pemilihan terhadap berbagai alternatif merek, sebaliknya *habit* hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merek, maka akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Dimensi kedua membedakan antara pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement*).

High involvement purchase merupakan pembelian yang penting bagi konsumen, yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen dan *image* diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen, yaitu resiko keuangan (untuk produk mahal), resiko sosial (produk yang penting bagi kelompok referensi) atau psikologi. *Low involvement purchase* merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen resiko keuangan, sosial, psikologi dirasakan tidak begitu besar oleh konsumen. Kedua dimensi ini akan melahirkan 4 tipe keputusan pembelian. (Assael, 1992:16).

Melakukan pemilihan penggunaan jasa kredit pada perbankan merupakan bentuk pengambilan keputusan yang memiliki keterlibatan tinggi. Pemilihan jasa kredit memenuhi beberapa kriteria produk dalam *high invovement*, yaitu :

1. Penting bagi konsumen, dalam hal ini image diri konsumen terkait dengan produk / jasa.
2. Secara berkelanjutan menarik minat konsumen.
3. Membawa resiko yang berarti , baik resiko finansial maupun resiko sosial.

TABEL 2.3

PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (information search, consideration of brand alternatives)	Complex Decision Making (autos, elektronics, Photograpy system)	Limited Decision Making (adult cereals, snack food)
Habit (little or no information search, consideration of only one brand)	Brand Loyalty (athletic shoes, parfumes)	Inertia (Canned vegetables, paper towels)

Sumber : Henry assael, Consumer bahavior and Marketing Action. 4 th edition PWS – KENT Publishing Co., Boston, 1992, halaman: 16

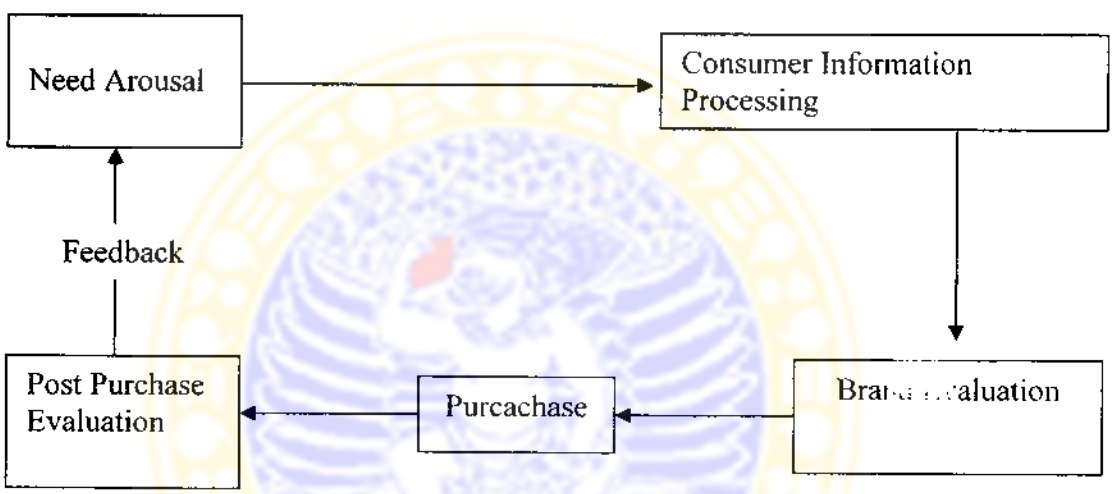
2.1.5.1. Complex decision making

Proses pengambilan keputusan seperti ini terjadi apabila keterlibatan konsumen tinggi dan pengambilan keputusan kompleks. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk menilai dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek, dengan kriteria tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen terjadi dalam lima tahap, yakni : *need Arousal, consumer information Processing, Brand Evaluation, Purchase, dan post Purchase Evaluation.*

Tahap-tahap ini sesuai dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yaitu : membeli sesuatu yang mahal atau memutuskan untuk memakai suatu produk yang memerlukan keterlibatan mendalam.

GAMBAR 2.4

A BASIC OF COMPLEX DECISION MAKING



Sumber : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 4 th edition PWS – KENT Publishing Co., Boston, 1992, halaman: 36

Tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Need Arousal* (pengenalan masalah)

   Proses dimulai dengan timbulnya kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam individu , yang pada tingkat tertentu akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan pengalaman, dorongan dipuaskan dengan obyek tertentu. Disamping rangsangan dapat berasal dari luar seperti iklan.

2. *Consumer Information Processing* (proses pencarian informasi)

Mencakup pencarian dan pengorganisasian informasi dari berbagai sumber. Hal yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi atas 4 kelompok, yaitu :

a) Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga.
b) Sumber niaga, misalnya penjual, pameran, periklanan.
c) Sumber umum, berasal dari organisasi konsumen, media massa.
d) Sumber pengalaman, misalnya pernah menguji, memakai produk tersebut.

3. *Brand Evaluation* (penilaian alternatif)

Konsumen akan menilai karakteristik dari berbagai merek dan memilih yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi tambahan akan merubah penilaian konsumen, merek baru akan dipertimbangkan, kriteria yang dipergunakan akan berubah.

4. *Purchase* (keputusan untuk membeli)

Konsumen akan memutuskan membeli suatu merek yang akan disukainya atau yang paling dapat memuaskan kebutuhannya. Namun demikian ada 2 faktor lain yang dapat mencampuri maksud pembelian itu dengan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap lain dan faktor kedua adalah situasi pada saat membeli. Dalam kegiatan pemeblian ini konsumen juga memepertimbangkan pemilihan toko dan kapan saat untuk membeli.

5. *Post Purchase Evaluation* (evaluasi pasca pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menilai suatu merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang, jika tidak mungkin akan beralih ke merek lain. (Assael, 1992:37-52). Hal ini juga berlaku pada konsumen kredit dimana jika seseorang berhubungan berulang-ulang dengan sebuah jasa kredit yang diikuti oleh hasil yang memuaskan, maka terdapat kemungkinan besar bagi berkembangnya kesetiaan terhadap merek perusahaan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai bank telah banyak dilakukan di fakultas ekonomi universitas Airlangga salah satunya dilakukan oleh Arief Crhristiawan dengan judul Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Tindakan Menabung di Bank "X" Surabaya. Yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran sedangkan penelitian Arief Christiawan menggunakan variabel layanan, promosi, pendapatan nasabah, fasilitas kemudahan yang ditawarkan tabungan, keamanan dana nasabah, dan bunga yang menguntungkan. Selain itu produk yang diteliti juga berbeda, penelitian ini meneliti produk jasa kredit sedangkan penelitian Arief Christiawan meneliti produk tabungan.

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari jasa kredit, saluran distribusi, biaya, promosi, kemampuan petugas dalam melayani, fasilitas fisik, dan proses penyajian jasa, secara simultan berpengaruh signifikan bagi nasabah terhadap keputusan penggunaan jasa kredit PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.
2. Diduga diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari jasa kredit, saluran distribusi, biaya, promosi, kemampuan petugas dalam melayani, fasilitas fisik, dan proses penyajian jasa, variabel kemampuan petugas dalam melayani berpengaruh pengaruh paling domonan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang

2.3.2. Model analisis

Model yang digunakan dalam peneltian ini didasari dari model sederhana perilaku konsumen dari Assael (1992:14) dan telah di sederhanakan oleh peneliti yang digambarkan pada gambar 2.5.

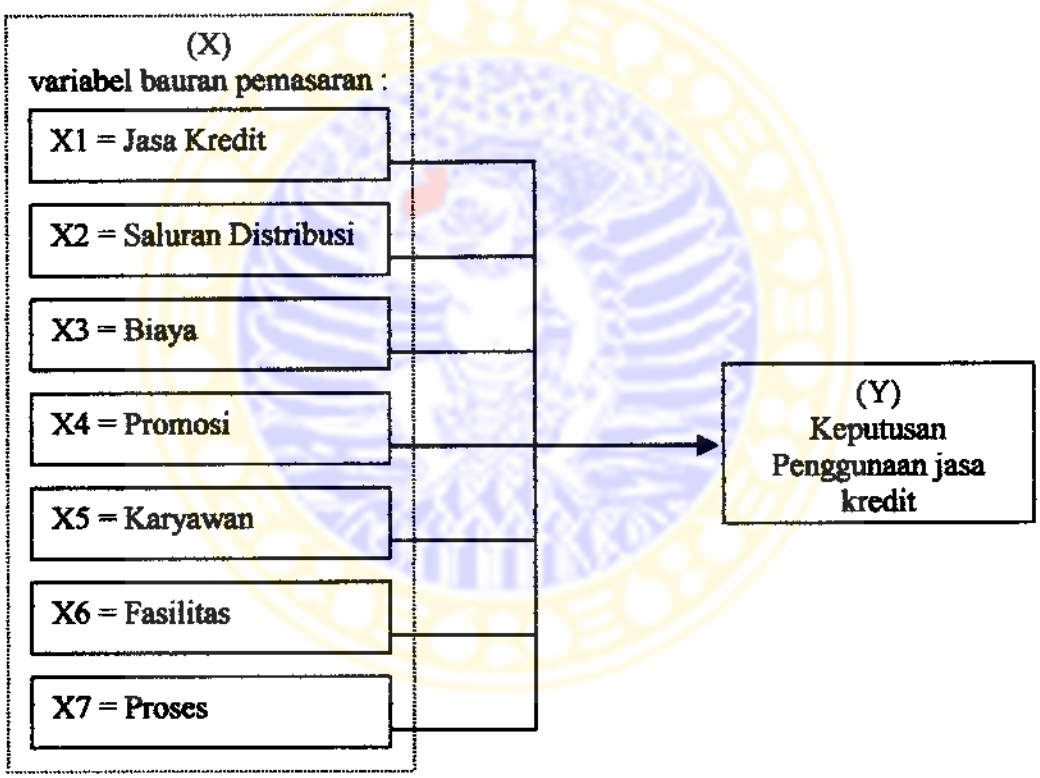
Keterangan gambar :

Dari bagan di bawah dapat ditunjukkan hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan untuk menggunaan jasa kredit. Variabel bauran

pemasaran yang terdiri dari jasa kredit, saluran distribusi, biaya, promosi, personil, bukti fisik, dan proses selanjutnya akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunaan jasa kredit..

GAMBAR 2.5

MODEL ANALISIS



Sumber: Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing action, 4 thedition PWS - KENT Publising Co, Boston, 1992, halaman: 14.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisaasikan. Penelitian inui bersifat kausal karena akan meneliti pengaruh antar variabel.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel tergantung atau dependent variabel (Y)

   Yaitu keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang.

2. Variabel bebas atau independent variabel (X), yang terdiri dari :

   X1 = Jasa kredit BPR SAA Lumajang

   X2 Saluran distribusi

   X3 = Biaya

   X4 = Promosi

   X5 = Kemampuan petugas untuk melayani

   X6 Fasilitas / bukti fisik

   X7 = Proses penyajian jasa

3.3. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pengertian dan menghindari kesalahan persepsi maka perlu diidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Variabel Bebas (X) yaitu bauran pemasaran, merupakan tujuh variabel bauran pemasaran jasa kredit BPR SAA Lumajang. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran tersebut diukur berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner yang nilainya ditetapkan dengan skala likert yang menggunakan skala 1-5 dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Singarimbun, 1989:111). Tujuh variabel tersebut mencakup jasa kredit, saluran distribusi, biaya, promosi, personil, bukti fisik dan proses. Adapun definisi tujuh variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

   1. Jasa kredit BPR SAA Lumajang

      Merupakan manfaat-manfaat yang dapat diterima nasabah terhadap jasa kredit. Indikator yang digunakan adalah:

      a. Jasa kredit, yaitu kredit BPR SAA Lumajang yang memiliki dua macam produk yaitu pinjaman angsuran dan pinjaman tetap yang berbeda berdasarkan cara mengangsur
      b. Kemudahan, yaitu kredit BPR SAA Lumajang memberikan jangka waktu angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah untuk mengangsur dan tidak memberatkan nasabah
      c. Keamanan, yaitu keamanan dalam melakukan transaksi dengan mitra usaha

2. Saluran Distribusi

Merupakan pendapat nasabah tentang lokasi dimana BPR SAA Lumajang didirikan. Indikator yang digunakan adalah:

a. Letak/lokasi bank, yaitu lokasi bank yang strategis (terletak di daerah pusat kota)
b. Letak/lokasi bank yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi

3. Biaya

Merupakan jumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa tersebut, yang harus dikeluarkan oleh nasabah. Indikator yang digunakan adalah:

a. Biaya, yaitu besarnya biaya administrasi yang dibebankan oleh bank kepada nasabahnya dalam periode waktu tertentu
b. Suku bunga, yaitu besarnya suku bunga yang ditawarkan oleh bank

4. Promosi

Merupakan pendapat nasabah terhadap kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPR SAA Lumajang. Promosi yang dilakukan oleh BPR SAA Lumajang antara lain:

a. Penjualan personal, yaitu menghubungi calon-calon nasabah potensial melaui telepon atau didatangi langsung oleh petugas bank
b. Sponsor seminar, yaitu menjadi penyandang dana/sponsor untuk kegiatan seminar yang pesertanya merupakan calon-calon nasabah potensial

c. Iklan, yaitu usaha BPR SAA Lumajang untuk mengkomunikasikan layanannya melalui media cetak maupun elektronik

5. Kemampuan petugas untuk melayani

Merupakan pendapat nasabah atas karyawan atau personil yang memberikan layanan. Indikator yang digunakan adalah:

a. Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada nasabah
b. Keramahan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani nasabah dengan disertai sikap yang bersahabat dan senyuman

6. Fasilitas fisik

Merupakan pendapat nasabah tentang fasilitas fisik yang disediakan BPR SAA Lumajang untuk nasabah. Indikator yang digunakan adalah:

a. Pakaian atau seragam yang dikenakan karyawan BPR SAA Lumajang rapi dan menarik
b. Ruang tunggu yang nyaman yang disediakan bank bagi nasabah
c. Fasilitas tempat parkir yang memadai bagi nasabah untuk membantu kelancaran proses penyampaian layanan

7. Proses penyampaian jasa

Merupakan pendapat nasabah atas proses penyajian jasa bank kepada nasabah. Indikator yang digunakan adalah :

a. Proses penyajian jasa bagi nasabah baik, cepat, mudah dan tidak berbelit-belit

b. Tersedia petugas bank untuk membantu keperluan nasabah yang dapat dihubungi melalui telepon

2. Variabel Tergantung (Y), yaitu Keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang, adalah keputusan dari calon nasabah kredit untuk menggunakan jasa kredit BPR SAA Lumajang pada saat membutuhkan jasa kredit. Keputusan penggunaan jasa kredit disini diukur berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner yang nilainya ditetapkan dengan skala likert yang menggunakan lima skala pengukuran (Singarimbun, 1989 : 111) yaitu :

   Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

   Nilai 2 = Tidak Setuju

   Nilai 3 = Ragu-ragu

   Nilai 4 = Setuju

   Nilai 5 = Sangat Setuju

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, serta hasil dari kuesioner responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan serta literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Nazir, 1988:325). Populasi dalam penelitian ini adalah calon nasabah yang sedang melakukan proses pengajuan kredit di BPR SAA Lumajang yang berusia 18 tahun ke atas dan yang menggunakan jasa atas nama sendiri. Batasan ini ditentukan dengan pertimbangan : nasabah perorangan dapat memilih bank secara bebas, dan nasabah yang berusia 18 tahun ke atas dianggap telah dapat mengambil keputusan memilih suatu bank tertentu melaului proses keputusan yang rasional.

Penarikan sampel dilakukan secara *nonrandom sampling* karena tidak semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sevilla, 1993:168). Dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan menunjukkan tujuan tertentu (Singarimbun, 1989:169), adapun karakteristiknya yaitu orang yang aktif mencari informasi tentang jasa kredit di BPR SAA serta yang berdomisili di Lumajang. Yang menjadi responden yaitu orang yang dijumpai saja atau disebut *accidental sampling* (Supranto, 1998:60), orang tersebut sedang atau akan melakukan pengajuan kredit di BPR SAA Lumajang.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu :

1. Survai pendahuluan, yaitu dengan wawancara dengan pihak perusahaan serta melakukan orientasi secara umum mengenai situasi untuk mengetahui dan menetapkan permasalahan secara jelas.
2. Survai lapangan, yaitu dengan melakukan observasi langsung dengan pihak perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada responden untuk memeperoleh data primer.
3. Studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis yang akan digunakan dalam pemecahan masalah.
4. Penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah ditentukan

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Definisi operasional yang telah ada harus bersifat valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto,1998 :160). Validitas adalah akurasi, suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriartoro dan Supomo, 1999:181). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Bila peneliti menggunakan

kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Validitas data pada penelitian ini diukur dengan pendekatan *construct validity* dan teknik uji yang digunakan dalam pendekatan *construct validity* pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson – Product Moment* untuk menilai validitas konstruksi internal di antara butir pernyataan dalam kuisioner (instrumen).

Validitas instrumen ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item (Sugiyono,2002: 114). Korelasi *Pearson – Product Moment* digunakan untuk menentukan keterkaitan atau kovariasi antara dua variabel yang datanya berbentuk interval. Korelasi *Pearson – Product Moment* berada pada rentang r = -1,00 sampai r = +1,00 sebagai nilai batas.

Simbol r merupakan estimasi hubungan linier berdasarkan data sampel. Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan. Nilai koefisien korelasi adalah derajat pergerakan dalam arah yang sama atau berlawanan. Tanda koefisien menunjukkan hubungan. Tidak adanya hubungan dinyatakan oleh koefisien yang mendekati nol (Cooper *and* Emory, 1998: 106). Apabila hasil r masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis r – *Pearson Product Moment,* maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah. Kriteria validitas akan terpenuhi jika r_{xy} pada taraf signifikansi 0,05 (Danim, 1997:199). Untuk menghitung analisis ini menggunakan SPSS 11.0 (*Statistical Programs for Social Sciences*).

Rumus *r* :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left(n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right)\left(n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

dimana :

n = jumlah responden

x = skor pertanyaan 1,2,3,...n

y = skor total

b Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam megukur gejala yang sama atau menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995 :122). Menurut Nasir (1999: 161), pengertian reliabilitas meliputi tiga aspek, yaitu:

1. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan *(dependability)* dan dapat diramalkan *(predictability)*.
2. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan sesuatu yang diukur.
3. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya sehingga *error* yang terjadi, yaitu *error* pengukuran yang bersifat random dapat ditolerir.

Menurut Sugiyono (2002: 122), pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan teknik tertentu. Dalam penelitian teknik ini yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*, berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu (Indriartoro dan Supomo, 1999:181) Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra,1996 : 305).

Rumus alfa :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = jumlah pertanyaan

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang, maka dipergunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan *Linier Multiple Regression.* Hubungan variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam fungsi sebagia berikut :

$$Y = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7)$$

Bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_7X_7 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung dengan variabel bebas.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam menggunakan regresi ini adalah : (Algifari, 2000:83)

1. Multikolinearitas

   Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).

   Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar. Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen (Algifari, 2000: 84). Gejala multikolinicritas ini dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang nilainya ditentukan dengan rumus :

$$VIFi = \frac{1}{1 - R^2 1}$$

$$i = 1, 2, 3, \ldots$$

R^2I = Koefisien determinasi variabel bebas ke-i yang diregresikan dengan variabel bebas lainnya.

Marquardt (Berenson dan Levine, dalam Hakim, 2001:301) menyatakan bahwa jika VIFi > 10 terdapat terlalu besar korelasi diantara variabel Xi dan variabel bebas yang lain. Menurut Hakim (2001:301) bahwa peneliti yang lain menyarankan kriteria lebih konservatif yaitu korelasi akan terlalu besar bahkan untuk VIFi > 5, jika 1 set variabel bebas tidak berkorelasi, maka VIFi akan sama dengan 1. Dengan demikian, diambil ketentuan bahwa tidak akan terjadi multikolinieritas bila VIFi berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

2. Heteroskedastisitas

Artinya, varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimation*) yang diperoleh tidak efisien.

Dianosis adanya heteroskedatisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi ranking Spearman. Korelasi ranking Spearman (r_s) dapat dihitung dengan formula :

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_1^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Yang menyatakan bahwa :

d_1 : selisih ranking standar deviasi ranking (S) nilai mutlak error (e).

Nilai $e = Y - Y$

n : banyaknya sampel

Pengujian ini menggunakan distribusi **t** dengan membandingkan nilai **t** hitung dengan t tabel. Jika nilai **t** hitung lebih besar dari **t** tabel maka pengujian menolak hipotesis nol (Ho) yang menyatakan tidak terdapat heterokdastisitas pada model regresi. Artinya model tersebut mengandung homoskdastisitas.

Nilai **t** hitung ditentukan dengan formula :

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

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yang ditentukan melalui tabel distribusi t pada α yang digunakan dan degree of fredom (d.f) = N – 2.

3. Tidak dilakukan uji otokorelasi

Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji otokorelasi, seperti asumsi model regresi klasik, Gejala otokorelasi ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin - Watson* dan data yang dipergunakan bersifat *time series.* Karena otokorelasi pada sebagian besar kasus ditemukan pada regresi yang datanya adalah *time series*, sedangkan dalam penelitian ini data yang digunakan adalah *cross section* (Santoso, 2000:216).

Sedangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan uji statistik, yaitu :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Bila F hitung > F tabel, maka ada pengaruh

yang bermakna dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Dan sebaliknya bila F hitung < F tabel, maka tidak ada pengaruh yang bermakna dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama.

b. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Bila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh yang bermakna dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Dan sebaliknya bila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh yang bermakna dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. BPR SAA Lumajang merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang usahanya bergerak dalam bidang jasa perbankan meliputi: deposito, tabungan, dan kredit dengan daerah pelayanan jasa meliputi daerah Lumajang dan sekitarnya. Perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya dalam rangka menghadapi persaingan yang kian tajam serta meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah sehingga diharapkan nasabah akan menggunakan kembali jasa bank.

Pada awalnya bentuk badan usaha perusahaan ini adalah koperasi dengan nama "Koperasi Harapan Tani" berlokasi di Gending Probolinggo, yang berdiri pada tanggal 8 Juli 1991 dengan ijin usaha dari Menteri Keuangan Republik Indonesia melalui surat keputusan No. Kep – 181 / KM.13 / 1991. Pada perkembangannya koperasi ini dijual kepada Bapak Lodianto, dan melalui Rapat Anggota Tahunan disetujui pergantian direksi dan nama berdasarkan Surat Keputusan PBI Malang No. 4 / 1 / Kep. BI / MI / 2002. Pada tanggal 18 Maret 2002 pindah alamat dan lokasi ke Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 85 B Kelurahan Tompokersan Kabupaten Lumajang. Pada Tanggal 14 Oktober 2002 melalui Surat Keputusan Bank Indonesia No.4 / 7 / Kep. BI / MI / 2002, akhirnya disetui pengalihan badan hukum dari Koperasi "Harapan Tani" menjadi PT. Bank Perkreditan Rakyat "Sentral Arta A[illegible] Lumajang.

PT. BPR SAA Lumajang didirikan oleh Bapak Lodianto dengan ijin Departemen Kehakiman dan HAM No. C – 0916 HT. 01.01 tahun 2002 tertanggal 28 Mei 2002 disertai ijin operasional dari Pemerintah Kabupaten Lumajang yang dikeluarkan tanggal 24 Juni 2002 dengan nomor: 132716.500083.

4.1.2. Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, bapak Lodianto selaku pemilik PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang memberikan kepercayaan kepada Bapak [illegible]lly Sukarto, SE, MBA. Untuk menjadi Direktur Utama dan dibantu oleh dua Direktur lainnya. Saat ini BPR SAA Lumajang memiliki karyawan sebanyak 94 orang.

Seiring dengan perkembangan usahanya PT. BPR SAA Lumajang sekarang memiliki kantor yang berpusat di Kabupaten Lumajang, satu kantor cabang yang terletak di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember, serta lima kantor pelayanan kas yang tersebar di kecamatan Pasirian, Senduro, Yosowilangun, Tempeh, dan di Pasar Baru Kecamatan Lumajang. Untuk melayani kebutuhan para nasabah, kantor BPR SAA membuka pelayanan setiap hari. Mulai Senin - Jum'at kantor buka sampai jam 16.30 wib untuk pelayanan umum sedangkan untuk pelayanan kas ditutup jam 15.30 WIB, hari Sabtu kantor tetap buka sampai jam 12.30 WIB.

Visi BPR SAA Lumajang adalah membangun BPR yang mempunyai keunggulan bersaing dalam menyongsong era pasar global. Sedangkan misi yang dimiliki BPR SAA Lumajang adalah :

1. Integritas dan komitmen yang tinggi antara 3 (tiga) Stakeholder utama (pemilik, karyawan dan nasabah) dalam mengelola usaha yang baik dan benar *(good corporate governance)*
2. Memperoleh laba yang wajar dan tingkat kesehatan yang baik secara berkesinambungan melalui kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)*
3. Mampu mengoperasionalkan teknologi informasi yang modern, tepat guna dan berhasil guna
4. Tanggap terhadap perubahan *(adaptive culture)*

BPR Sentral Arta Asia Lumajang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Ada beberapa produk yang ditawarkan kepada masyarakat, yaitu :

1. Tasia dan Tasiakhu

   Produk ini merupakan produk tabungan dimana nasabah diberikan kesempatan untuk memilih jenis ini. Tasia memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menabung secara rutin dalam jumlah kecil. Sedangkan tabungan Tasiakhu memberikan keleluasaan pada nasabah yang ingin menabung dalam jumlah besar di atas Rp. 1.000.000 setiap setor tabungan. Sedangkan bunga yang berlaku menyesuaikan bunga umum yang telah ditentukan oleh Bank Indonesia.
2. Tasiaraya

   Tasiaraya merupakan produk tabungan yang ditawarkan untuk keperluan hari raya para nasabah.
3. Deposito

Deposito memberikan kesempatan kepada nasabah yang ingin menyimpan dananya dalam jangka waktu tertentu, minimal 1 (satu) bulan. Tingkat bunga deposito menyesuaikan dengan tingkat suku bunga yang diatur oleh Bank Indonesia yang dapat berubah setiap waktu.

4. Pinjaman Angsuran dan Pinjaman Tetap

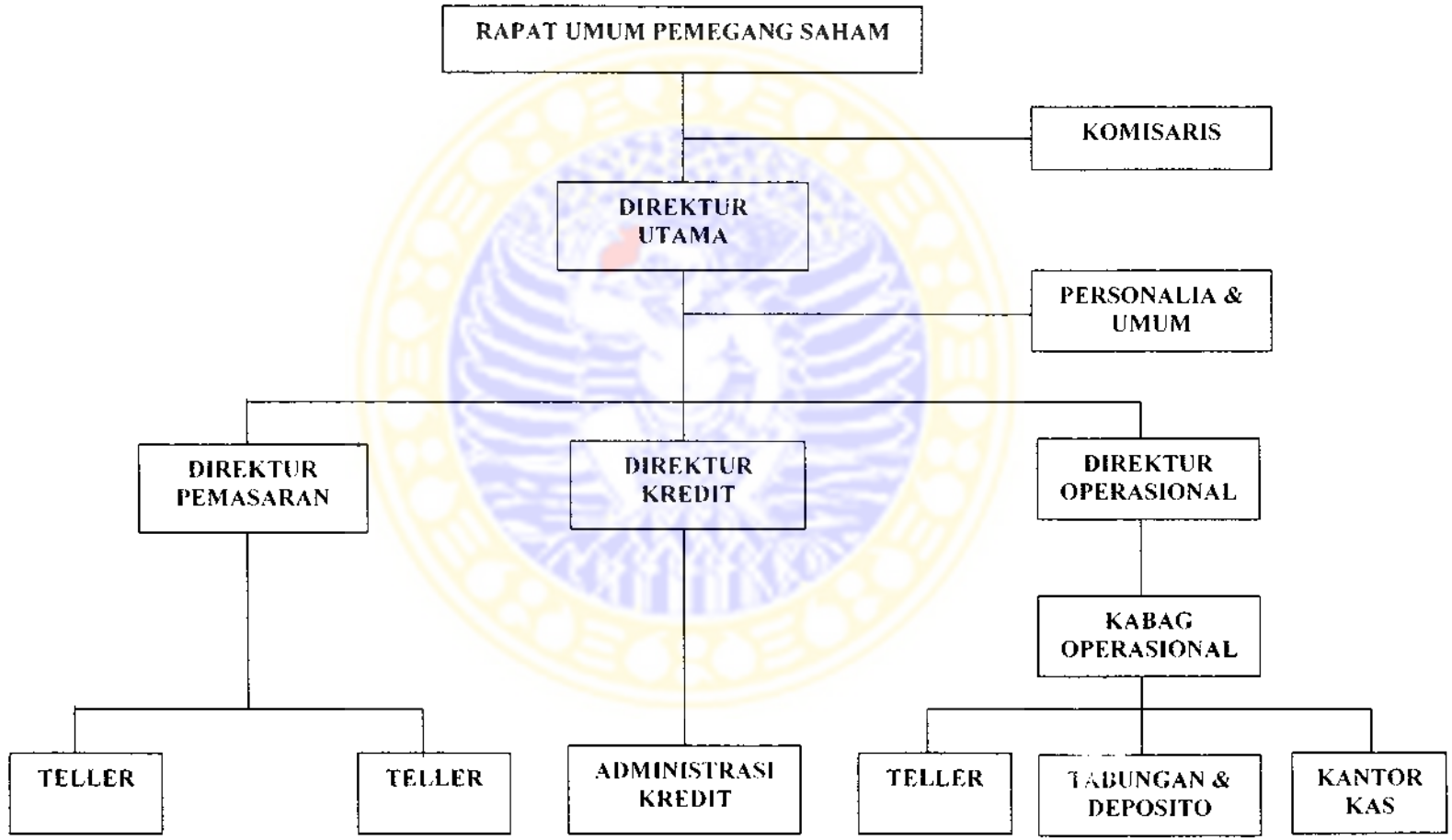
Perbedaan antara pinjaman angsuran dan pinjaman tetap terletak pada cara mengangsur. Pinjaman angsuran diberikan apabila debitur menginginkan dan dianggap mampu untuk membayar secara mengangsur berupa pokok pinjaman dan bunga setiap bulannya. Sedangkan pinjaman tetap diberikan kepada debitur yang membayar bunga saja setiap bulannya dan dalam jangka waktu yang telah disepakati akan dilakukan pembayaran pokok pinjaman. Pada umumnya jangka waktu yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan nasabah dalam mengangsur.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan mempunyai peranan penting dalam membantu pencapaian tugas yang telah ditetapkan perusahaan, serta untuk mengevaluasi dan mengendalikan pusat pertanggungjawaban tugas yang diberikan. Adanya struktur perusahaan dengan rincian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas akan memudahkan aktivitas perusahaan dengan baik dan tepat sehingga koordinasi antar bagian akan mudah dilakukan. Adapun bentuk struktur organisasi PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang tahun 2004 adalah sebagai berikut:

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI
PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang



Deskripsi tugas pada perusahaan :

1. Rapat Umum Pemegang Saham / RUPS
   a. Rapat Umum Pemegang Saham ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali
   b. Bertujuan untuk mengoreksi kinerja perusahaan secara keseluruhan
   c. Pembagian laba yang diperoleh perusahaan selama satu tahun
   d. Menentukan kebijaksanaan baru terhadap kinerja tahun berikutnya
2. Komisaris
   a. Melakukan pengawasan terhadap operasional dan kinerja bank
   b. Menjaga dengan memberikan masukan-masukan agar operasional perusahaan tidak menyimpang dari ketentuan dan tujuan yang telah ditetapkan
3. Direktur Utama
   a. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan perusahaan dan keputusan-keputusan yang diambil
   b. Mengawasi dan meningkatkan perkembangan perusahaan secara keseluruhan
   c. Memimpin dan mengkoordinasi seluruh jajaran di bawahnya
   d. Menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan untuk menunjang keberhasilan dan peningkatan usaha
   e. Menjaga dan mengusahakan kontinuitas perusahaan
4. Direktur Bidang
   a. Membantu menetapkan kebijakan perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing

b. Mengawasi jalannya operasional perusahaan sesuai dengan bidangnya masing-masing

c. Bertanggung jawab atas bidangnya masing-masing, serta meminta pertanggungjawaban bawahannya atas tugas-tugas yang diberikan

d. Membantu Direktur Utama dalam mengendalikan dan menjalankan usaha

5. Kepala Bagian Kredit

a. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi kredit

b. Melakukan pembukuan atas nota-nota pembukuan rekening secara individual

c. Melaksanakan perhitungan bunga pinjaman secara teliti dan cermat termasuk pembuatan jurnal

d. Meneliti kebenaran bukti-bukti pembukuan yang berkenaan dengan rekening kredit yang dikelola

e. Memberikan informasi kepada bagian marketing mengenai kredit yang bermasalah

f. Menyimpan dokumen jaminan kredit yang disimpan di bank

g. Dalam kapasitasnya sebagai penilai jaminan, bertanggung jawab terhadap hasil penilaian

6. Kepala Bagian Operasional

a. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan sehari-hari

b. Membukukan semua transaksi yang terjadi

c. Menatausahakan bukti-bukti pembukuan secara teratur

d. Memimpin, mengawasi, dan mengkoordinasi kepala seksi yang ada di bawahnya

e. Berwenang mengadakan pemeriksaan kas serta pembukuan yang lain sewaktu-waktu bersama-sama dengan pihak lain

7. Account Officers

a. Mencari nasabah dan menjelaskan kepada nasabah cara mengajukan kredit

b. Memasarkan produk-produk bank

c. Mengadakan analisa kelayakan usaha debitur untuk mengetahui kemampuan mengangsur

d. Mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permohonan kredit yang diajukan debitur

e. Melakukan pengawasan terhadap kredit yang telah diberikan kepada debitur

f. Bersama-sama penilai jaminan melakukan peninjauan atas jaminan yang diserahkan nasabah

8. Customer Service

a. Melayani dan memberikan informasi yang diparlukan baik oleh nasabah maupun karyawan

b. Membantu nasabah yang akan mengajukan kredit dengan mengadministrasikan permohonan kreditnya

c. Membantu nasabah yang akan membuka rekening tabungan dan deposito

d. Memberikan segala penjelasan yang diperlukan oleh tamu perusahaan

e. Membantu proses pencairan kredit

f. Bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan

9. Analisa Kredit dan Penilai Jaminan

a. Memeriksa kebenaran dan keaslian barang jaminan nasabah

b. Menatausahakan jaminan kredit yang diberikan nasabah

c. Menilai barang jaminan apakah nilainya telah mencukupi untuk jumlah kredit yang diajukan nasabah

10. Administrasi Kredit

a. Menatausahakan permohonan kredit yang telah dianalisis oleh bagian pemasaran dan penilai jaminan

b. Mengelola dan memantau administrasi kredit

c. Mempersiapkan berkas-berkas yang diperlukan untuk pencairan kredit

d. Memberikan laporan tunggakan kredit untuk ditindaklanjuti

e. Membantu account officers memonitor pembayaran angsuran oleh debitur

f. Menyimpan barang jaminan milik nasabah

g. Bertanggung jawab atas keamanan barang jaminan yang disimpannya

h. Membuat laporan pencairan kredit secara periodik

11. Penyelesaian Kredit atau Penagihan

a. Memantau pelaksanaan kredit sesuai dengan kebijakan kredit yang sehat dan penuh hati-hati

b. Menyelesaikan kredit macet

c. Melakukan penagihan kepada debitur yang mempunyai tunggakkan

d. Membuat laporan hasil tagihan maupun penyelesaian kredit

12. Kasir

a. Melayani seluruh aktivitas transaksi penerimaan dan pengeluaran keuangan
b. Mengeluarkan dan memasukkan uang atau kas
c. Membuat laporan harian untuk transaksi kas
d. Bertanggung jawab atas uang yang diterima maupun dikeluarkan

13. Pembukuan Sentral/Accounting

a. Membuat pembukuan atas transaksi yang terjadi
b. Mengadministrasikan dan mencatat seluruh aktivitas perusahaan
c. Membuat laporan pembukuan untuk direksi
d. Membuat laporan bulanan kepada Bank Indonesia
e. Menatausahakan warkat pembukuan dengan baik dan tertib

14. Tabungan dan Deposito

a. Memproses aplikasi pembukuan tabungan dan deposito
b. Berdasarkan slip yang dibuat oleh kasir, maka berwenang untuk memproses dalam buku tabungan
c. Memberikan buku tabungan, bilyet deposito kepada nasabah serta sebelumnya meminta paraf kepada pejabat bank yang berwenang
d. Posting bukti setoran atau pengambilan tabungan ke dalam buku tabungan
e. Menghitung bunga deposito dan tabungan
f. Membayarkan bunga deposito dan tabungan setiap bulannya
g. Memproses perpanjangan maupun pengambilan deposito

15 Personalia dan Umum

a. Melaksanakan proses penerimaan karyawan, menyelenggarakan seleksi dan mengusulkan penempatannya kepada direksi
b. Melaksanakan administrasi karyawan serta melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan
c. Mengusulkan dan melaksanakan kegiatan pendidikan dan pelatihan karyawan
d. Melaksanakan administrasi gaji karyawan serta membayarkan gaji karywan setiap bulannya
e. Mengatur penggunaan kendaraan inventaris kantor
f. Bertanggung jawab atas pengeluaran biaya umum dan mengadministrasikan secara tertib
g. Bertanggung jawab atas seluruh inventaris kantor
h. Memelihara hubungan dan komunikasi yang baik secara horisontal maupun vertikal

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada karakteristik identitas responden penelitian ini diidentifikasikan berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan besarnya penghasilan per bulan.

TABEL 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	124	62%
Perempuan	76	38%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.1 Menunjukkan total responden dalam penelitian ini adalah 200 orang yang terdiri dari responden laki-laki sebanyak 124 orang (62%) dan responden perempuan sebanyak 76 orang (38%).

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 20 tahun	12	6 %
21 – 30 tahun	32	16 %
31 – 40 tahun	102	51 %
41 – 50 tahun	42	21 %
>50 tahun	12	6%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (6%) responden adalah berusia di bawah 20 tahun. Untuk responden yang berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 32 orang (16%) sedangkan responden yang berusia antara 31 sampai 40 tahun adalah sebanyak 102 orang (51 %). Untuk responden yang berusia antara 41

sampai dengan 50 tahun adalah 42 orang (21%). Responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 12 orang (6%).

TABEL 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	10	5%
SLTP	52	26%
SLTA	108	54 %
S-1/Perguruan tinggi	16	8 %
Lain-lain	14	7 %
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden SD sebanyak 10 orang (5%), sedangkan untuk yang berpendidikan SLTP sebanyak 52 orang (26%). Responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 108 orang (54%), responden yang berpendidikan terakhir (S-1/Perguruan tinggi) sebanyak 16 orang (8%), dan untuk lain-lain adalah 14 orang (7%).

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa untuk responden yang bekerja sebagai petani / nelayan sebanyak 94 orang (47%). Sedangkan Pegawai Negeri sebanyak 46 orang (23%). Untuk yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang (10%). Untuk yang pekerjaannya sebagai TNI / POLRI sebanyak 14 orang (7%). Untuk wiraswasta sebanyak 13 orang (6,5%) dan lain-lain adalah 13 orang (6,5%).

TABEL 4.4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani / Nelayan	94	47 %
Pegawai Negeri	46	23 %
Pegawai Swasta	20	10 %
TNI / POLRI	14	7 %
Wiraswasta	13	6,5 %
Lain-lain	13	6,5 %
	200	100%

Sumber : Data primer diolah

TABEL 4.5

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN PERBULAN

Jumlah Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	6	3%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	97	48,5%
Rp 1.000.001 – Rp1.500.000	57	28,5%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	27	13.5%
> Rp 2.000.000	13	6.5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dalam penelitian ini responden dengan tingkat penghasilan per bulannya kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6 orang (3%). Tingkat penghasilan responden antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 97 orang (48,5%) dan untuk penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 57 orang

(28,5%).Untuk responden yang tingkat pendapatannya sebesar Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang (13,5%) sedangkan untuk tingkat penghasilan diatas Rp 2.000.000 sebanyak 13 orang (6,5%).

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil jawaban responden yang dikelompokkan menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu: (1) Jasa kredit, (2) Saluran distribusi, (3) Biaya, (4) Promosi, (5) Kemampuan petugas untuk melayani, (6) Fasilitas / bukti fisik, dan (7) Proses penyajian jasa. Untuk pengukurannya digunakan skala likert dengan 5 (lima) tingkatan dengan penjelasan sebagai berikut :

Nilai 1 = Sangat tidak setuju

Nilai 2 = Tidak setuju

Niali 3 = Ragu-ragu

Nilai 4 = Setuju

Nilai 5 = Sangat setuju

1. Jasa Kredit (X1)

Variabel jasa kredit terdiri dari 3 indikator pendukung yaitu: (1) Jasa kredit, yaitu kredit BPR SAA Lumajang yang memiliki dua macam produk yaitu pinjaman angsuran dan pinjaman tetap yang berbeda berdasarkan cara mengangsur, (2) Kemudahan, yaitu kredit BPR SAA Lumajang memberikan jangka waktu angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah untuk mengangsur dan tidak memberatkan nasabah, dan (3) keamanan dalam melakukan transaksi dengan mitra

usaha. Dari tabel 4.6 didapatkan hasil frekuensi jawaban responden terhadap jasa kredit terbanyak adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 40,16% dan diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 35,83%, sangat setuju sebanyak 12,66%, tidak setuju sebanyak 10,83, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,5%.

TABEL 4.6

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP JASA KREDIT

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Jasa kredit BPR SAA	0	20	74	76	30	200
Kemudahan angsuran	0	20	88	72	20	200
Keamanan dalam melakukan transaksi dengan mitra usaha	3	25	79	67	26	200
Persentase	0,5	10,83	40,16	35,83	12,66	100

Sumber : Lampiran 3

2. Saluran distribusi (X2)

Variabel saluran distribusi mempunyai 2 indikator yaitu: (1) Letak / lokasi bank, yaitu lokasi bank yang strategis (terletak di daerah pusat kota), dan (2) Letak / lokasi bank yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Dilihat dari tabel 4.7 frekuensi jawaban responden terhadap saluran distribusi yang paling banyak adalah ragu-ragu sebesar 34,25% dan diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 34%, tidak setuju sebanyak 15,25%, sangat setuju sebanyak 14,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

TABEL 4.7

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP LOKASI

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Letak/lokasi bank, yaitu lokasi bank yang strategis	3	30	63	68	36	200
Letak/lokasi bank yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi	5	31	74	68	22	200
Persentase	2	15,25	34,25	34	14,5	100

Sumber : Lampiran 3

3. Biaya (X3)

Variabel biaya terdiri dari 2 indikator: (1) Biaya, yaitu besarnya biaya administrasi yang dibebankan oleh bank kepada nasabahnya dalam periode waktu tertentu, dan (2) Suku bunga, yaitu besarnya suku bunga yang ditawarkan oleh bank. Dari tabel 4.8 frekuensi jawaban terhadap variabel biaya terbanyak adalah ragu-ragu sebanyak 34.75%

TABEL 4.8

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP BIAYA

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Besarnya biaya administrasi yang dibebankan oleh bank kepada nasabahnya	1	29	61	71	38	200
Besarnya suku bunga yang ditawarkan oleh bank	4	21	78	65	32	200
Persentase	1,25	12,5	34,75	34	17,5	100

Sumber : Lampiran 3

4. Promosi (X4)

Variabel promosi terdiri dari tiga indikator: (1) Penjualan personal, yaitu menghubungi calon-calon nasabah potensial melalui telepon atau didatangi langsung oleh petugas bank, (2) Sponsor seminar, yaitu menjadi penyandang dana / sponsor untuk kegiatan seminar yang pesertanya merupakan calon-calon nasabah potensial, (3) Iklan, yaitu usaha BPR SAA Lumajang untuk mengkomunikasikan layanannya melalui media cetak maupun elektronik. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap promosi terbanyak pada jawaban ragu-ragu sebanyak 34,33% dan diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 32,5%, sangat setuju sebanyak 17,83%, tidak setuju sebanyak 14,67%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,67%.

TABEL 4.9

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Penjualan personal	2	33	59	69	37	200
Sponsor seminar	0	34	78	60	28	200
Iklan	2	21	69	66	42	200
Persentase	0,67	14,67	34,33	32,5	17,83	100

Sumber : Lampiran 3

5. Kemampuan Petugas Untuk Melayani (X5)

Variabel kemampuan petugas untuk melayani (X5) terdiri dari dua indikator: (1) Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada nasabah, dan (2) Keramahan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani nasabah dengan disertai sikap yang bersahabat dan senyuman. Jawaban responden dalam tabel

4.10 frekuensi jawaban responden terhadap kemampuan petugas untuk melayani paling banyak adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 33.5% dan diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 32,5%, sangat setuju sebanyak 23%, tidak setuju sebanyak 8.5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2,5%.

TABEL 4.10

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP KEMAMPUAN PETUGAS UNTUK MELAYANI

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada nasabah	5	25	56	66	48	200
Keramahan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani nasabah dengan disertai sikap yang bersahabat dan senyuman	5	9	78	64	44	200
Persentase	2.5	8.5	33.5	32.5	23	100

Sumber : Lampiran 3

6. Fasilitas Fisik (X6)

Variabel fasilitas fisik terdiri dari tiga indikator, yaitu: (1) Pakaian atau seragam yang dikenakan karyawan BPR SAA Lumajang rapi dan menarik. (2) Ruang tunggu yang nyaman yang disediakan bank bagi nasabah, dan (3) Fasilitas tempat parkir yang memadai bagi nasabah untuk membantu kelancaran proses penyampaian layanan. Jawaban paling banyak dalam variabel ini adalah jawaban setuju sebanyak 31,83% dan diikuti oleh jawaban ragu-ragu sebanyak 29,5%, sangat setuju sebanyak 21,5%, tidak setuju sebanyak 13,17%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4%.

TABEL 4.11

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP

FASILITAS FISIK

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Pakaian atau seragam yang dikenakan karyawan BPR SAA Lumajang rapi dan menarik	4	27	47	77	45	200
Ruang tunggu yang nyaman yang disediakan bank bagi nasabah	7	29	67	60	37	200
Fasilitas tempat parkir yang memadai bagi nasabah untuk membantu kelancaran proses penyampaian layanan	13	23	63	54	47	200
Persentase	4	13.17	29,5	31.83	21.5	100

Sumber : Lampiran 3

7. Proses Penyampaian Jasa

Variabel proses penyampaian jasa terdiri dari dua variabel: (1) Proses penyajian jasa bagi nasabah baik, cepat, mudah dan tidak berbelit-belit, dan (2) Tersedia petugas bank untuk membantu keperluan nasabah yang dapat dihubungi melalui telepon. Jawaban paling banyak dalam variabel ini adalah jawaban setuju sebanyak 39% dan diikuti oleh jawaban ragu-ragu sebanyak 31%, sangat setuju sebanyak 23,25%, tidak setuju sebanyak 5,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,25%.

TABEL 4.12

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP

PROSES PENYAMPAIAN JASA

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Proses penyajian jasa bagi nasabah baik, cepat, mudah dan tidak berbelit-belit	2	7	74	70	47	200
Tersedia petugas bank untuk membantu keperluan nasabah yang dapat dihubungi melalui telepon	3	15	50	86	46	200
Persentase	1,25	5,5	31	39	23,25	100

Sumber : Lampiran 3

8. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Kredit BPR SAA Lumajang (Y)

Variabel keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang adalah keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa kredit BPR SAA Lumajang pada saat membutuhkan jasa kredit. Jawaban paling banyak dalam variabel ini adalah setuju sebanyak 68,5%

TABEL 4.13

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP

KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KREDIT BPR SAA LUMAJANG

Indikator	Nilai					Jumlah
	1	2	3	4	5	
keputusan dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa kredit BPR SAA Lumajang	0	0	14	137	57	200
Persentase	0	0	7	68.5	28.5	100

Sumber : Lampiran 3

4.3. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

4.3.1.1. Uji validitas alat ukur

Pada penelitian ini digunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk mengetahui indeks validitas angket tersebut digunakan rumus korelasi momen produk (*product moment correlation*) dari Pearson. Validitas sebuah alat ukur ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Kriteria validitas akan terpenuhi jika indeks berada pada taraf signifikansi (α) 0,05 yang berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5 %. Semakin kecil α, berarti semakin mengurangi resiko salah.

Nilai validitas atau *correlation* seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.14 untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dilihat melalui perbandingan antara *correlation* (r) hitung dengan r tabel (0,138), dimana menunjukkan semua variabel memiliki r hitung > dari r tabel. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

TABEL 4.15

RELIABILITAS

Variabel	Jumlah Indikator	Alpha
X1	3	0,6830
X2	2	0,6556
X3	2	0,6157
X4	3	0,6071
X5	2	0,6202
X6	3	0,6544
X7	2	0,6014

Sumber : Lampiran 4

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (Marquandt, dalam Hakim, 2001:301). Multikolinieritas tidak akan terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

TABEL 4.16

NILAI VARIANCE INFLATION FACTOR

Variabel	Nilai VIF
(X1)	1,019
(X2)	1,017
(X3)	1,195
(X4)	1,188
(X5)	1,251
(X6)	1,213
(X7)	1,071

Sumber: lampiran 5

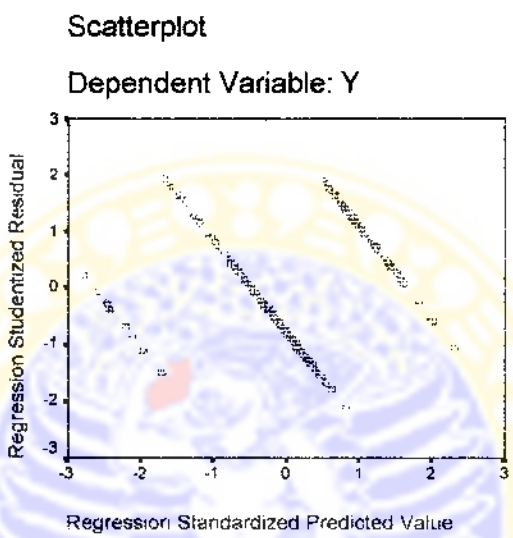
Dari tabel 4.16 terlihat bahwa VIF masing-masing variabel masih berada pada kisaran 1 sampai dengan 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

4.3.2.2. Uji homoskedastisitas

Jika terjadi gejala homokedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak ada hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

Dari grafik gambar 4.4. terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehinggga model regresi layak untuk digunakan.

GAMBAR 4.2
UJI HOMOSKESDATISITAS



Sumber: Lampiran 5

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan keputusan penggunaan jasa kredit (Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel bebasnya adalah . (X1) Jasa kredit, (X2) Lokasi, (X3) Biaya, (X4) Promosi, (X5) Kemampuan petugas untuk melayani, (X6) Fasilitas fisik, dan (X7) Proses penyampaian jasa. Metode analisis regresi yang digunakan adalah metode enter, yang merupakan salah satu metode analisis regresi linier secara umum, yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono dan Wibowo, 2001:194). Perhitungan

pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11.0 (*for windows*) dan *Microsoft Excell 2000*.

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada kelima variabel, yaitu :

TABEL 4.17

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KREDIT BPR SAA

Y = - 0,435 + 0, 184 X1 + 0,216 X2 + 0,129 X3 + 0,124 X4 + 0,244X5 + 0,239X6 + 0,171X7	
F hitung	72,998
R	0,853
R square	0,727

Sumber : Lampiran 5

Nilai koefisien regresi variabel jasa kredit (X1) adalah sebesar 0,184 artinya, jika X1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,184 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila jasa kredit (X1) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) adalah sebesar 0,216 artinya, jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,216 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila lokasi (X2) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel biaya (X3) adalah sebesar 0,129 artinya, jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,129 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila biaya , maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) adalah sebesar 0,124 artinya, jika X4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,124 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila variabel promosi (X4) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel kemampuan karyawan untuk melayani (X5) adalah sebesar 0,244 artinya, jika X5 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,244 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila variabel kemampuan karyawan untuk melayani (X5) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel fasilitas fisik (X6) adalah sebesar 0,239 artinya, jika X6 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,124 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila variabel fasilitas fisik (X6) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel proses penyampaian jasa (X7) adalah sebesar 0,171 artinya, jika X7 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,171 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila variabel proses penyampaian jasa (X7) meningkat, maka keputusan penggunaan jasa kredit akan meningkat.

Dari Tabel 4.17 terlihat nilai koefisien determinasi R square (R^2) 0,727. Nilai ini tinggi karena pada kasus penelitian sosial, R square antara 0,4 - 0,6 dapat dikatakan tinggi (Rietvield, 1994:28). Hal ini menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 72,7 % dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketujuh variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari Tabel 4.17. terlihat nilai koefisien R, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel terikat dengan ketujuh variabel bebas, didapatkan bahwa terjadi korelasi yang sangat erat (0,853). Nilai 85,3 % menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y adalah sangat kuat. Selain menandakan hubungan atau korelasi yang terjadi sangat kuat, tanda koefisien korelasi yang positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan yang searah atau jika variabel-variabel bebas naik, maka nilai variabel terikat juga naik.

dapat menjelaskan variasi perubahan variabel terikat atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Xi dengan variabel Y.

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai kritis F dengan melihat distribusi nilai F pada lampiran 6. Diketahui bahwa nilai kritis F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, adalah sebesar 1,94

Dari Tabel 4.17 dan lampiran 6 diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 72,998. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 1,94, maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan menerima Ha.

Jika Ho ditolak dan Ha diterima berarti secara simultan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dengan kata lain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang.

Kesimpulannya hipotesis penelitian dapat diterima, maka terdapat pengaruh variabel jasa kredit (X1), lokasi (X2), biaya (X3), promosi (X4), kemampuan petugas untuk melayani (X5), Fasilitas fisik (X6), dan proses penyampaian jasa (X7) terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang.

4.3.4.2. Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara parsial (uji t)

Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditujukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau berdiri sendiri terhadap variabel terikat dalam satu model. Pengujian pengaruh secara parsial dilambangkan dengan besar koefisien uji t untuk masing-masing variabel bebas. Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dimulai dengan perumusan hipotesis parsial .

Ho : bk = 0, secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : bk ≠ 0, secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah selanjutnya adalah penentuan nilai kritis uji t, dilakukan dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat signifikansi dan *degree of freedom* (df) yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 5 % (pengujian satu sisi) dan df = (n-k-1) =192, nilai kritis uji t adalah sebesar 1,960.

TABEL 4.18

NILAI t HITUNG

Variabel	Nilai t - hitung	Nilai t – tabel	Nilai signifikansi
X1	6,025	1,960	0,000
X2	8,839	1,960	0,000
X3	4,709	1,960	0,000
X4	4,002	1,960	0,000
X5	9,099	1,960	0,000
X6	8,827	1,960	0,000
X7	8,212	1,960	0,000

Sumber: Lampiran 5

Setelah menentukan nilai kritis uji t, dilakukan perbandingan nilai t-hitung untuk masing-masing koefisien regresi dengan nilai kritisya. Dari tabel 4.18, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk X1 adalah 6,025 , nilai t-hitung untuk variabel X2 adalah 8.839, nilai t-hitung untuk variabel X3 adalah 4,709, nilai t-hitung untuk variabel X4 adalah 4,002 nilai t-hitung untuk variabel X5 adalah 9,099, nilai t-hitung untuk variabel X6 adalah 8,827, dan nilai t-hitung untuk variabel X7 adalah 8,212.

Sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,960. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung.

4.4. Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel bebas yaitu :(1) Jasa kredit , (2) Lokasi , (3) Biaya , (4) Promosi , (5) Kemampuan petugas untuk melayani , (6) Fasilitas / bukti fisik , dan (7) Proses penyajian jasa adalah positif menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan variabel keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang. Variabel kemampuan petugas untuk melayani mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang adalah promosi .

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan :

1. Secara simultan / bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 72,998 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,01 pada taraf signifikansi 5%.
2. Secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari jasa kredit, saluran distribusi, biaya, promosi, personil, bukti fisik dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit BPR SAA Lumajang. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kemampuan petugas untuk melayani yang ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients* (Beta) pada uji regresi pada lampiran 5. Selanjutnya diikuti oleh variabel fasilitas fisik, variabel saluran distribusi, variabel proses penyajian jasa, variabel jasa kredit, variabel biaya, dan yang terakhir adalah variabel promosi.

5.2. SARAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. PT. BPR SAA Lumajang harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kemampuan petugas untuk melayani nasabah karena mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan kredit. Ketrampilan petugas perlu ditingkatkan dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan pada karyawan untuk dapat meningkatkan kinerja yang baik di mata nasabah.
2. Proses penyajian jasa yaitu waktu yang dibutuhkan dalam proses pengajuan kredit BPR SAA Lumajang hendaknya diperbaiki. Upaya peningkatan yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu melakukan inovasi-inovasi dalam hal teknologi agar tidak tertinggal dengan bank-bank pesaing untuk dapat selalu menciptakan proses transaksi keuangan dengan cepat dan lancar.
3. PT. BPR SAA Lumajang perlu untuk menambah produk jasa kredit yang ditawarkan pada konsumen agar dapat memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain. Untuk melaksanakan itu pihak perusahaan perlu untuk melakukan survei terhadap nasabah di daerah-daerah untuk mengetahui produk jasa tambahan apa yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah.
4. PT. BPR SAA Lumajang perlu meningkatkan strategi harga atau biaya agar bisa bersaing dengan perusahaan perbankan lain dan mungkin juga perlu untuk memberikan pengurangan biaya administrasi pada nasabah ketika melakukan transaksi.

5. Promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. BPR SAA Lumajang perlu ditingkatkan. Iklan melalui radio adalah sarana promosi yang paling efektif karena informasi yang disampaikan dapat menjangkau calon nasabah potensial sampai ke daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: PT. BPFE.

Arikunto M, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Jakarta.

Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th edition. Boston: PWS-Kent Publising Company.

Emory, William. 1990. *Business Research Methods*. Revised edition. Illinois : Irwin Inc.

Haksever, Cenges and B. Render and Roberta S. Russel and Robert R Murdick. 2000. *Service Management ang Operation*. Second edition. Prentice Hall, Upper Sadldle River, New Jersey.

Handscome,Richard,,1986, *Bankers Management*, Hand Book, Mc Graw Hill Company

Kasmir, 2000, *Manajemen Perbankan*, -Ed. 1., Cet 1- Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta: Lembaga Penerbit Salemba Empat. Jilid 1.

----------.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo. Jilid 2.

---------- and Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jilid 2.

Maholtra, Naresh K. 1993. *Marketing Research*. New Jersey : Prentice Hall.

Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Ghalia.

Rietvield, Piet dan Lasmono Tri Sunaryanto. 1994. *Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sevilla, Consuelo G. and Jesus A. Ochave and Twila G. Punsalan and Bella P. Regala and Gabriel G. Uriarte. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Terjemahan Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Supranto, J. M.A. 1998. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Walker, Jr, Harper Boyd Jr, dan Larreche. 1992. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Boston: Irwin.

Zeithmal, A Valarie and Bitner, Maryjo. 1996. *Service Marketing*. 1st ed. Mc. Graw-Hill International Edition.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Lampiran 1

KUESIONER

Para nasabah BPR Sentral Arta Asia Lumajang yang terhormat,

Diantara kesibukan anda saat ini, kami mohon kesediaan anda meluangkan sedikit waktu untuk memberi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan di lembar kuesioner berikut ini. Sesuai dengan kode etik penelitian kerahasiaan identitas anda akan kami jamin. Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan bagi BPR SAA untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. dan sebagai bahan penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi Unair. Akhirnya, kami mengucapkan terima kasaih dan penghargaan setinggi-tingginya atas perhatian dan kesediaan anda mengisi kuesioner ini

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang [X] pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin anda ?

[ ] Pria [ ] Wanita

2. Usia anda saat ini adalah ?

[ ] Dibawah 20 tahun
[ ] 21 tahun – 30 tahun
[ ] 31 tahun – 40 tahun
[ ] 41 tahun – 50 tahun
[ ] Di atas 50 tahun

3. Pendidikan terakhir anda ?

[ ] SD
[ ] SLTP
[ ] SLTA
[ ] S-1 Perguruan tinggi
[ ] Lain lain .....

4. Pekerjaan anda saat ini ?

[ ] Petani / Nelayan
[ ] Pegawai negeri
[ ] Pegawai swasta
[ ] TNI / POLRI
[ ] Wiraswasta
[ ] Lain lain .....

5. Penghasilan anda per bulan ?

[ ] < 500.000
[ ] 500.000 – 1.000.000
[ ] 1.000.000 – 1.500.000
[ ] 1.500.000 – 2.000.000
[ ] > 2.000.000

II. PENGARUH BAURAN PEMASARAN

Pentunjuk pengisian :

Berilah tanda silang [X] pada kotak yang sesuai dengan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan berikut ini :

X.1. Jasa Kredit BPR SAA

1. Kredit BPR SAA Lumajang memiliki dua macam produk yaitu pinjaman angsuran dan pinjaman tetap yang berbeda berdasarkan cara mengangsur. Anda sebagai calon nasabah kredit BPR SAA Lumajang dapat memilih berdasarkan kemauan dan kemampuan anda

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Kredit BPR SAA Lumajang memberikan jangka waktu angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah untuk mengangsur dan tidak memberatkan nasabah

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Kredit BPR SAA Lumajang mampu memberikan jaminan keamanan kredit tanpa bermasalah

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

X.2. Saluran Distribusi

1. Lokasi kantor kredit BPR SAA Lumajang sangat strategis dan terletak dipusat kota.

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Lokasi kantor kredit BPR SAA Lumajang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

X.3. Biaya

1. Biaya administrasi yang dibebankan oleh BPR SAA Lumajang kepada nasabahya cukup bersaing dengan jasa kredit yang lain dan masih menguntungkan bagi nasabah.

☐	☐	☐	☐	☐
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Bunga yang ditawarkan oleh BPR SAA Lumajang membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa kredit BPR SAA Lumajang.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

X.4. Promosi

1. Petugas BPR SAA aktif menghubungi calon nasabah potensial dan menjangkau sampai daerah-daerah di kecamatan

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

2. BPR SAA Lumajang sering mensponsori seminar-seminar maupun kegiatan pameran yang diadakan di Lumajang

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

3. Kegiatan promosi yang dilakukan BPR SAA Lumajang dengan melalui media iklan di surat kabar maupun media elektronik (radio) membuat anda tertarik.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

X.5. Kemampuan Untuk Melayani

1. Pegawai BPR SAA Lumajang (karyawan dan satpam) mampu melayani keperluan yang dibutuhkan oleh nasabah dengan cepat dan trampil

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

2. Pelayanan yang diberikan karyawan dan satpam kepada nasabah selalu disertai sikap yang bersahabat dan senyuman.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

X.6. Fasilitas Fisik

1. Pakaian atau seragam yang dikenakan karyawan BPR SAA Lumajang rapi dan menarik

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

2. BPR SAA Lumajang mempunyai fasilitas ruang tunggu yang tenang dan nyaman dilengkapi dengan AC sehingga membuat para nasabahnya merasa betah dan nyaman ketika berada di dalam bank

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

3. Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman memberikan kenyamanan bagi nasabah yang sedang bertransaksi

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

X.7. Proses Penyampaian Jasa

1. Proses yang dibutuhkan dalam melakukan trasaksi baik, cepat,mudah dan tidak berbelit-belit

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

2. Nasabah BPR SAA tidak perlu repot-repot pergi ke bank ketika ingin menyetor karena ada petugas bank yang dapat dihubungi melaului telepon

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
☐	☐	☐	☐	☐

III. KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KREDIT BPR SAA LUMAJANG

Petunjuk pengisian :
Berilah tanda silang [X] pada jawaban yang anda pilih.

Apakah saudara setuju untuk menggunakan jasa kredit di BPR SAA Lumajang pada saat saudara membutuhkan dana untuk keperluan saudara ?

[ ] Sangat tidak Setuju
[ ] Tidak Setuju
[ ] Ragu-ragu
[ ] Setuju
[ ] Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH KUESIONER

Lampiran 2

Data Mentah Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	meanX.1	meanX.2	meanX.3	meanX.4	meanX.5	meanX.6	meanX.7	Y
1	2	3	4	5	4	2	2	2	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3.00	4.50	2.00	2.00	3.50	3.33	3.00	4
2	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4.33	3.50	2.50	2.33	4.50	5.00	3.50	5
3	5	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4.00	2.50	4.50	4.00	4.50	4.00	3.00	5
4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2.33	2.50	3.00	3.67	3.50	3.00	4.00	4
5	2	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00	3.33	4.00	4
6	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4.00	4.50	4.50	3.67	4.00	3.67	4.50	5
7	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3.33	4.00	3.00	3.00	3.00	3.67	3.50	4
8	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3.33	3.50	3.50	4.00	3.50	4.00	3.50	4
9	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	1	1	3	4	1	3	3	3.67	3.50	2.50	3.00	1.00	2.67	3.00	3
10	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	2	3	3	2	3	4	4	4.67	3.50	3.50	5.00	2.50	2.67	4.00	4
11	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	5	4	4.00	3.50	4.50	3.67	3.00	2.33	4.50	4
12	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4.67	3.00	5.00	4.33	4.50	4.00	4.50	5
13	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3.67	4.00	3.00	3.33	4.00	4.67	4.50	5
14	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3.67	3.00	3.00	3.67	3.00	3.33	3.50	4
15	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4.00	3.50	4.00	3.33	3.00	3.33	3.00	4
16	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4.33	5.00	3.50	4.33	2.50	2.33	3.50	4
17	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4.00	2.50	4.50	3.33	4.00	4.33	3.00	4
18	2	3	2	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2.33	4.50	3.00	3.33	3.50	3.33	3.50	4
19	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4.33	4.50	3.00	4.33	3.50	3.33	4.50	5
20	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4.00	2.50	4.00	4.00	3.50	4.00	3.50	4
21	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4.33	3.50	3.50	4.00	5.00	4.67	4.50	5
22	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	2	2	5	4	4.33	4.00	3.50	4.00	5.00	2.67	4.50	5
23	2	3	2	4	3	5	5	4	3	5	2	2	2	3	1	2	2	2.33	3.50	5.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3
24	3	4	4	3	2	4	4	5	3	4	2	3	2	3	3	5	5	3.67	2.50	4.00	4.00	2.50	2.67	5.00	4
25	2	3	2	1	1	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	2.33	1.00	3.50	4.33	5.00	4.33	4.50	4
26	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.67	3.50	2.50	4.00	3.00	3.67	4.00	4
27	5	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4.33	2.50	3.50	2.67	4.00	4.33	3.50	4
28	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3.33	3.50	2.50	3.67	4.50	3.67	3.50	4
29	4	4	5	2	1	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4.33	1.50	3.50	2.00	3.00	4.00	3.50	4
30	4	5	4	2	2	4	3	2	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4.33	2.00	3.50	2.33	4.00	4.67	4.50	4

31	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	5	3	4	5	4.33	5.00	4.50	4.33	2.50	3.67	1.00	4
32	4	4	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4
33	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3.67	4.00	3.67	3.67	4.00	3.67	2.50	5
34	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4.50	4.00	4.50	4.67	5.00	4.67	4.50	5
35	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	2.00	3.50	3.67	4.33	3.00	3.33	4.50	5
36	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3.50	3.00	4.33	3.00	3.00	3.00	4.00	4
37	2	3	4	4	4	2	1	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2.50	1.50	3.00	2.67	4.00	3.00	3.50	4
38	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3.50	3.50	4.00	4.33	4.00	4.00	3.67	4
39	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2.50	3.00	4.50	4.33	4.00	4.50	2.50	5
40	3	3	4	1	2	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.50	3.00	3.00	3.33	3.00	3.33	3.00	4
41	3	3	4	3	5	5	5	4	3	6	3	3	2	5	2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4.50	4.00	5.00	3.33	3.00	3.00	3.00	4
42	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.00	5.00	4.00	3.33	3.00	3.00	3.00	4
43	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.00	4.50	3.00	3.00	3.00	2.67	4.50	4
44	5	3	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	5	4	5	6	5	4	5	4	5	5	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	3.67	5.00	5
45	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4.00	4.50	2.67	3.00	3.50	1.33	4.50	4
46	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.00	4.00	3.50	4.67	3.50	5.00	2.50	5
47	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3.67	4.00	3.67	2.50	4.00	2.00	2.50	4
48	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	2	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2.50	3.50	3.67	4.00	4.00	4.00	4.50	4
49	2	3	2	2	2	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3.50	4.50	3.67	4.33	4.50	3.67	3.50	4
50	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	2.00	3.50	4.33	4.50	4.00	4.00	3.50	4
51	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.33	4.00	4.00	4.50	4.00	2.67	3.50	4
52	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4.00	4.50	3.50	3.50	4.00	2.67	3.50	5
53	4	4	5	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2.67	3.50	2.33	3.50	3.50	4.33	4.50	4
54	4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.33	3.00	4.33	2.50	4.00	4.33	3.67	4
55	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3.00	2.50	3.00	4.67	4.50	2.67	4.50	4
56	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4.50	3.00	2.33	3.50	3.50	4.00	4.00	4
57	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	3.00	2.50	2.67	4.50	4.00	3.33	4.50	4
58	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	2.50	3.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5
59	5	4	3	3	4	2	4	3	3	2	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3.50	3.00	2.67	4.50	4.00	4.33	4.00	5
60	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3.67	3.50	4.00	4.50	4.00	4.33	4.50	5
61	5	4	3	2	1	5	5	3	3	4	4	4	3	2	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4.00	1.50	5.00	4.00	4.00	3.00	4.50	4
62	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3.33	4.00	3.33	2.50	2.50	4.00	3.50	4
63	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2.67	3.50	3.00	3.50	3.00	3.50	3.50	4

64	4	2	3	4	3	4	5	4	6	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3.00	3.50	4.50	4.00	3.50	5.00	3.33	3.00	4
65	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3.33	3.00	4.00	4.00	3.50	5.00	3.33	3.00	4
66	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3.33	3.00	3.50	4.00	3.00	5.00	3.33	3.00	4
67	4	2	3	3	4	5	3	3	2	4	5	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3.33	3.00	3.50	4.00	2.67	4.50	3.33	3.00	4
68	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3.33	4.50	4.33	4.50	3.33	4.50	3.67	3.00	4
69	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3.00	2.50	4.00	4.50	3.50	4.00	4.50	4.00	4
70	3	3	2	3	3	1	2	2	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	2.67	3.00	2.67	1.50	4.00	2.50	4.00	4.50	4
71	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3.00	5.00	4.50	4.00	2.67	4.50	3.33	5.00	4
72	2	3	2	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	2.33	3.50	4.00	4.00	3.00	4.50	2.67	3.50	4
73	4	3	2	4	4	5	4	2	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3.00	4.00	4.50	3.00	5.00	4.00	4.50	4.50	5
74	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3.33	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4
75	3	3	3	4	3	2	1	2	2	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3.00	3.50	1.50	3.00	4.00	4.00	3.33	4.00	4
76	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3.67	4.50	4.50	3.50	2.00	2.00	3.33	3.50	4
77	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4.00	5.00	3.50	4.00	4.50	3.00	3.67	3.50	5
78	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3.33	3.50	2.50	3.50	4.00	4.50	3.33	4.50	4
79	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3.33	3.50	3.50	4.67	4.00	3.67	4.50	4.50	5
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4.00	3.50	4.00	3.00	3.50	4.00	3.00	4.50	4
81	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4.33	5.00	2.00	3.00	4.50	4.00	4.50	4.50	5
82	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	2	5	4	5	4	3	3	4	3	3.33	4.00	3.50	3.67	4.00	3.67	4.50	4.00	5
83	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3.67	4.00	4.50	3.00	3.00	3.67	4.00	4.50	5
84	4	5	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4.33	5.00	4.50	3.00	2.67	3.50	3.00	3.50	4
85	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3.33	5.00	3.50	3.67	5.00	6.00	3.67	4.00	5
86	3	2	3	4	4	2	1	1	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2.67	4.00	1.50	2.00	3.00	3.00	3.67	4.50	4
87	4	2	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3.00	4.50	4.00	2.67	3.50	4.00	4.67	3.50	5
88	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2.67	4.50	4.50	4.67	4.50	4.00	3.33	3.00	5
89	3	2	4	3	4	5	5	5	4	5	6	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.33	3.00	5
90	4	4	5	2	2	2	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4.33	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.50	5
91	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4.33	3.00	3.00	3.67	4.00	4.00	3.33	3.50	4
92	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4.00	4.00	3.00	2.67	2.00	3.00	3.33	4.50	4
93	5	3	3	2	4	2	1	3	2	1	2	3	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3.33	4.00	3.50	4.33	4.00	3.50	3.67	4.00	5
94	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3.67	3.00	1.50	2.00	2.50	3.67	3.67	2.50	3
95	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3.00	3.50	3.50	3.67	5.00	4.33	2.50	5
96	3	4	3	5	5	5	2	5	3	2	3	3	4	3	2	2	5	4	3	3	4	4	3.33	3.00	3.50	4.00	3.00	3.33	4.50	4	4

97	3	2	2	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2.33	5.00	3.50	3.00	4.33	4.50	4.00	3.67	4
98	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3.33	2.50	3.50	4.50	4.33	3.67	1.50	4		
99	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3.33	2.50	4.50	4.00	4.67	5.00	3.50	5		
100	3	3	2	3	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2.67	2.00	2.50	4.00	3.00	3.67	3.00	3		
101	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2.67	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00	3.50	4		
102	3	3	2	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2.67	4.00	3.50	3.00	3.33	3.00	4			
103	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2.67	4.50	5.00	4.33	4.00	4.50	4			
104	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4.33	3.50	4.00	4.50	4.00	3.50	5			
105	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4.67	4.00	3.50	4.00	3.33	3.50	4			
106	4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	1	3	2	2	3	2	3	3	4	5	4	3.67	4.50	3.67	4.50	3.67	4.50	3.67	3.50	5	
107	3	3	3	4	4	2	3	5	2	5	4	3	4	2	2	5	4	2	3	5	4	3.33	2.50	4.50	4.00	4.67	1.00	2.33	2.50	3	
108	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3.00	4.00	2.50	4.00	4.00	3.50	2.67	4.50	4	
109	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3	4	4	5	4	3.33	4.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.67	3.00	5	
110	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3.33	3.50	4.00	4.00	3.00	3.50	1.33	3.50	4	
111	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	3	3.00	2.50	2.50	2.00	3.00	3.50	2.67	3.50	3	
112	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2.67	2.50	2.33	4.00	4.00	4.33	4.50	4		
113	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	1	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	3.33	3.50	4.00	4.00	5.00	4.50	2.60	3		
114	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.00	3.50	2.67	1.00	3.00	2.60	3			
115	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	2	4	2	2	3	3	4	5	5	4	3.33	4.00	3.67	3.00	3.33	3.50	4			
116	2	2	3	5	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2.33	2.50	2.00	2.00	2.67	4.00	3			
117	2	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	3	2.67	4.00	3.00	2.67	4.50	4.33	3.00	5		
118	3	4	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	1	4	5	5	4	4	4	4	3.33	2.00	4.00	4.33	4.00	4.50	1.33	4.50	4	
119	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	2.67	2.50	3.50	3.00	4.50	4.00	4.67	3.50	4	
120	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3.67	3.00	4.50	3.00	4.50	4.00	4.67	3.50	5	
121	5	4	5	2	3	3	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4.67	3.00	4.50	3.00	4.50	4.33	4.50	5		
122	3	4	4	4	5	3	3	3	2	5	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3.67	3.00	4.00	3.50	2.67	4.00	3.33	4.00	4	
123	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.00	4.00	3.67	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	4	
124	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	2.67	2.00	4.00	4.00	3.50	2.67	4.00	3.50	4	
125	2	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3.00	3.50	2.50	4.00	3.50	3.67	1.33	3.50	3	
126	3	3	4	3	3	3	3	4	5	6	3	2	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3.33	3.00	3.00	4.00	4.33	3.00	4.00	4.50	4	
127	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	2.33	2.50	2.50	4.00	4.00	3.50	3.67	4.00	4	
128	4	3	3	2	3	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3.33	2.50	5.00	4.00	4.50	3.33	2.50	4		
129	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3.00	2.50	4.00	3.33	5.00	3.67	3.50	4		

130	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3.00	4.50	4.50	3.33	3.00	4.67	3.50	5
131	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	2	4.00	4.50	3.50	3.33	3.50	3.00	2.50	4
132	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4.00	3.50	3.00	3.67	4.50	3.00	4.00	4
133	4	5	4	3	3	4	2	3	5	3	2	1	2	1	1	4	5	4.33	3.00	3.00	3.67	1.50	1.33	4.50	3
134	2	2	1	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	1.67	3.50	4.50	4.00	4.50	3.00	4.50	4
135	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	1	1	2.67	3.50	3.50	3.67	3.50	3.33	1.00	4
136	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	1	4	4	4.00	3.00	2.50	2.67	2.50	3.33	4.00	4
137	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4	1	4	5	4	4	2	4	3.33	2.50	3.00	3.33	2.50	4.33	3.00	4
138	4	3	2	2	3	3	4	3	2	5	2	2	1	1	1	4	5	3.00	2.50	3.50	3.33	2.00	1.00	4.50	3
139	5	4	3	4	2	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4.00	3.00	5.00	3.67	4.50	4.33	4.00	5
140	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	4	2	3.33	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3
141	4	3	5	2	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4.00	2.50	5.00	3.67	4.50	4.67	4.50	5
142	3	2	4	2	2	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.50	4
143	4	4	5	2	3	5	4	3	2	3	3	5	4	5	5	4	5	4.33	2.50	4.50	2.67	4.00	4.67	4.50	5
144	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	2	3.33	3.00	3.50	4.00	4.50	4.33	2.50	4
145	5	5	4	4	3	5	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4.67	3.50	4.50	3.00	2.50	2.33	3.50	4
146	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3.00	2.50	2.50	4.00	5.00	3.33	2.50	4
147	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	4	3.33	4.00	3.00	3.67	3.00	2.00	3.50	4
148	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	3	5	3	3	3	2	3.67	4.50	3.00	3.00	4.00	3.67	2.50	4
149	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4.33	4.00	3.50	2.67	5.00	4.00	4.50	5
150	4	5	4	3	2	4	5	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4.33	2.50	4.50	4.00	3.00	4.33	4.50	4
151	3	3	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	2	1	1	5	5	3.33	3.00	3.50	3.00	3.00	1.33	5.00	4
152	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	5	5	4	3	2.67	3.50	4.00	3.67	2.00	5.00	3.50	4
153	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	2.67	3.50	3.50	3.00	4.50	4.00	4.00	4
154	5	4	4	3	3	5	2	4	3	5	4	3	4	3	1	5	4	4.33	3.00	3.50	4.00	3.50	2.67	4.50	4
155	3	3	2	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2.67	3.50	2.50	4.33	3.50	4.00	3.50	4
156	4	3	4	3	4	3	2	5	5	3	3	3	2	4	3	5	4	3.67	3.50	2.50	4.33	3.00	3.00	4.50	4
157	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	5.00	3.50	4.50	4.00	3.50	3.00	2.50	4
158	5	5	4	5	3	5	3	2	2	3	1	1	3	1	4	3	5	4.67	4.00	4.00	2.33	1.00	2.67	4.00	4
159	2	2	1	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	2	4	5	1.67	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.50	4
160	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	5	4	5	5	4	3	3	2.33	3.50	3.50	3.00	4.50	4.67	3.00	4
161	5	5	4	5	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4.67	4.50	2.50	2.67	3.50	4.33	4.50	5
162	3	3	4	1	2	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3.33	1.50	3.00	4.67	3.50	4.33	3.50	4

163	4	4	2	2	2	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4.00	2.00	2.50	4.67	4.50	3.33	4.00	4
164	5	4	3	3	4	5	2	5	2	4	5	2	2	3	3	4.00	3.50	5.00	2.33	4.50	2.67	3.00	4
165	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	5	4	4	5	4.33	3.50	2.50	4.33	4.00	3.33	5.00	4
166	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	3.33	3.00	3.00	3.33	4.50	4.00	4.50	5
167	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	6	4	3	3.00	3.50	3.50	2.67	5.00	4.00	3.00	4
168	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	3	3	4.33	3.50	3.00	3.33	4.50	4.33	4.50	5
169	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5	5	4.00	5.00	5.00	4.67	4.00	3.33	3.50	5
170	5	5	4	2	2	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4.67	2.00	3.50	3.00	3.50	4.67	4.00	4
171	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	2	2	4	5	3.00	3.50	4.00	3.67	3.50	2.67	4.50	4
172	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3.67	3.50	3.50	3.00	3.00	3.33	4.50	4
173	4	4	4	3	4	3	3	2	2	5	5	3	2	2	3	4.00	3.50	3.00	4.00	4.00	2.00	3.50	4
174	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4.33	3.50	4.00	3.50	3.50	4.67	4.50	5
175	4	5	4	3	3	5	3	2	4	2	4	5	1	5	3	4.33	3.00	4.00	2.33	4.50	2.33	4.00	4
176	3	3	4	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3.33	4.00	3.50	3.00	4.00	3.00	3.50	4
177	2	2	1	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	1.67	3.50	2.50	2.67	3.50	3.00	3.50	4
178	2	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3.00	4.00	3.50	3.33	3.50	4.67	3.50	4
179	5	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3.67	2.50	3.50	3.00	2.50	2.67	4.00	4
180	4	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3.67	4.50	3.50	3.00	3.50	3.67	3.50	4
181	4	3	4	2	4	2	3	2	3	2	5	5	5	3	3	3.67	3.00	2.50	2.33	2.50	4.33	5.00	4
182	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3.33	4.00	5.00	5.00	3.50	3.67	5.00	5
183	4	4	4	2	1	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4.00	1.50	3.00	3.00	4.50	3.33	4.00	4
184	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4.33	4.50	3.50	3.33	5.00	3.67	3.50	5
185	4	3	4	4	2	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3.67	3.00	3.50	3.00	4.50	4.00	4.50	5
186	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4.33	2.50	3.50	3.67	2.50	2.67	4.50	4
187	3	2	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	2	4	5	2.67	2.50	3.50	4.33	2.50	3.67	4.50	4
188	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2.67	4.00	4.00	4.33	3.50	3.67	4.50	4
189	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3.67	3.00	3.50	4.00	4.50	3.67	5.00	5
190	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	3.33	4.50	3.50	4.00	3.00	4.00	5.00	5
191	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00	3.33	2.50	4
192	5	4	5	2	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4.67	3.00	4.00	4.00	3.50	4.67	3.50	5
193	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	3.33	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5
194	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4.67	3.00	3.50	3.33	3.60	3.67	3.50	4
195	3	2	3	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2.67	5.00	3.50	4.00	4.00	3.33	3.00	4

196	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3.67	3.50	3.50	3.00	4.00	3.67	4.50	4
197	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3.67	4.50	3.50	4.00	4.50	4.00	4.50	5
198	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3.67	3.50	3.50	3.00	4.00	2.67	3.00	4
199	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4.00	3.50	4.00	4.33	4.50	4.00	4.00	5
200	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.33	3.50	5.00	5.00	5.00	3.67	4.00	5

LAMPIRAN 3

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Lampiran 3

Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	20	10,0	10,0	10,0
	3,00	74	37,0	37,0	47,0
	4,00	76	38,0	38,0	85,0
	5,00	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	20	10,0	10,0	10,0
	3,00	88	44,0	44,0	54,0
	4,00	72	36,0	36,0	90,0
	5,00	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1,5	1,5	1,5
	2,00	25	12,5	12,5	14,0
	3,00	79	39,5	39,5	53,5
	4,00	67	33,5	33,5	87,0
	5,00	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1,5	1,5	1,5
	2,00	30	15,0	15,0	16,5
	3,00	63	31,5	31,5	48,0
	4,00	68	34,0	34,0	82,0
	5,00	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	2,5	2,5	2,5
	2,00	31	15,5	15,5	18,0
	3,00	74	37,0	37,0	55,0
	4,00	68	34,0	34,0	89,0
	5,00	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,5	,5	,5
	2,00	29	14,5	14,5	15,0
	3,00	61	30,5	30,5	45,5
	4,00	71	35,5	35,5	81,0
	5,00	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,0	2,0	2,0
	2,00	21	10,5	10,5	12,5
	3,00	78	39,0	39,0	51,5
	4,00	65	32,5	32,5	84,0
	5,00	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,0	1,0	1,0
	2,00	33	16,5	16,5	17,5
	3,00	59	29,5	29,5	47,0
	4,00	69	34,5	34,5	81,5
	5,00	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	34	17,0	17,0	17,0
	3,00	78	39,0	39,0	56,0
	4,00	60	30,0	30,0	86,0
	5,00	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,0	1,0	1,0
	2,00	21	10,5	10,5	11,5
	3,00	69	34,5	34,5	46,0
	4,00	66	33,0	33,0	79,0
	5,00	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	2,5	2,5	2,5
	2,00	25	12,5	12,5	15,0
	3,00	56	28,0	28,0	43,0
	4,00	66	33,0	33,0	76,0
	5,00	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	2,5	2,5	2,5
	2,00	9	4,5	4,5	7,0
	3,00	78	39,0	39,0	46,0
	4,00	64	32,0	32,0	78,0
	5,00	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLA

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,0	2,0	2,0
	2,00	27	13,5	13,5	15,5
	3,00	47	23,5	23,5	39,0
	4,00	77	38,5	38,5	77,5
	5,00	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	3,5	3,5	3,5
	2,00	29	14,5	14,5	18,0
	3,00	67	33,5	33,5	51,5
	4,00	60	30,0	30,0	81,5
	5,00	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	6,5	6,5	6,5
	2,00	23	11,5	11,5	18,0
	3,00	63	31,5	31,5	49,5
	4,00	54	27,0	27,0	76,5
	5,00	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	3,5	3,5	4,5
	3,00	74	37,0	37,0	41,5
	4,00	70	35,0	35,0	76,5
	5,00	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1.5	1.5	1.5
	2,00	15	7.5	7.5	9,0
	3,00	50	25,0	25,0	34.0
	4,00	86	43,0	43,0	77.0
	5,00	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	6,0	6.0	6,0
	4,00	131	65,5	65.5	71.5
	5,00	57	28,5	28.5	100.0
	Total	200	100,0	100.0	

LAMPIRAN 4

VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

Lampiran 4

Validitas Dan Reabilitas Data

Validitas Dan Reliabilitas Data X1

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,5800	,8645	200,0
2.	X1.2	3,4600	,8073	200,0
3.	X1.3	3,4400	,9223	200,0

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,0000		
X1.2	,4367	1,0000	
X1.3	,4031	,4220	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	6,9000	2,1307	,4962	,2489	,5898
X1.2	7,0200	2,2408	,5122	,2629	,5737
X1.3	7,0400	2,0084	,4863	,2372	,6069

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6830 Standardized item alpha = ,6853

Validitas Dan Reliabilitas Data X2

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,5200	1,0023	200,0
2.	X2.2	3,3550	,9558	200,0

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2
X2.1	1,0000	
X2.2	,4882	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	3,3550	,9135	,4882	,2384	.
X2.2	3,5200	1,0046	,4882	,2384	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6556 Standardized item alpha = ,6561

Validitas Dan Reliabilitas Data X3

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,5800	,9738	200,0
2.	X3.2	3,5000	,9511	200,0

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2
X3.1	1,0000	
X3.2	,4449	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3,5000	,9045	,4449	,1979	.
X3.2	3,5800	,9483	,4449	,1979	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6157 Standardized item alpha = ,6158

Validitas Dan Reliabilitas Data X4

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,5300	1,0071	200,0
2.	X4.2	3,4100	,9307	200,0
3.	X4.3	3,6250	,9639	200,0

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1,0000		
X4.2	,3299	1,0000	
X4.3	,4077	,2787	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7,0350	2,2953	,4621	,2169	,4357
X4.2	7,1550	2,7346	,3634	,1338	,5788
X4.3	6,9400	2,4989	,4238	,1895	,4950

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6071 Standardized item alpha = ,6058

Validitas Dan Reliabilitas Data X5

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******
```

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,6350	1,0571	200,0
2.	X5.2	3,6650	,9525	200,0

Correlation Matrix

	X5.1	X5.2
X5.1	1,0000	
X5.2	,4519	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	3,6650	,9073	,4519	,2042	.
X5.2	3,6350	1,1174	,4519	,2042	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6202 Standardized item alpha = ,6225

Validitas Dan Reliabilitas Data X6

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	3,6600	1,0343	200,0
2.	X6.2	3,4550	1,0600	200,0
3.	X6.3	3,4950	1,1605	200,0

Correlation Matrix

	X6.1	X6.2	X6.3
X6.1	1,0000		
X6.2	,3893	1,0000	
X6.3	,2623	,5105	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	6,9500	3,7261	,3715	,1570	,6741
X6.2	7,1550	3,0462	,5701	,3306	,4135
X6.3	7,1150	3,0470	,4654	,2653	,5603

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6544 Standardized item alpha = ,6548

Validitas Dan Reliabilitas Data X7

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7.1	3,7650	,8853	200,0
2.	X7.2	3,7850	,9344	200,0

Correlation Matrix

	X7.1	X7.2
X7.1	1,0000	
X7.2	,4307	1,0000

N of Cases = 200,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X7.1	3,7850	,8731	,4307	,1855	.
X7.2	3,7650	,7837	,4307	,1855	.

Reliability Coefficients 2 item:

Alpha = ,6014 Standardized item alpha = ,6021

LAMPIRAN 5

OUTPUT REGRESI

Lampiran 5

Output Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4,2250	,54392	200
MEANX1	3,4933	,67743	200
MEANX2	3,4375	,84464	200
MEANX3	3,5400	,81807	200
MEANX4	3,5217	,72414	200
MEANX5	3,6500	,85654	200
MEANX6	3,5367	,83528	200
MEANX7	3,7750	,76963	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEANX7, MEANX6, MEANX4, MEANX1, MEANX2, MEANX3, MEANX5[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Depen[illegible] Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853[a]	,727	,717	,28940

a. Predictors: (Constant), MEANX7, MEANX6, MEANX4, MEANX1, MEANX2, MEANX3, MEANX5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,795	7	6,114	72,998	,000[a]
	Residual	16,080	192	,084		
	Total	58,875	199			

a. Predictors: (Constant), MEANX7, MEANX6, MEANX4, MEANX1, MEANX2, MEANX3, MEANX5

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853[a]	.727	.717	.28940

a. Predictors: (Constant), MEANX7, MEANX6, MEANX4, MEANX1, MEANX2, MEANX3, MEANX5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,795	7	6,114	72,998	.000[a]
	Residual	16,080	192	,084		
	Total	58,875	199			

a. Predictors: (Constant), MEANX7, MEANX6, MEANX4, MEANX1, MEANX2, MEANX3, MEANX5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.435	.231		-1.881	.061		
	MEANX1	.164	.027	.223	6.026	.000	.981	1.019
	MEANX2	.213	.024	.336	8.838	.000	.984	1.017
	MEANX3	.125	.027	.191	4.709	.000	.837	1.195
	MEANX4	.124	.028	.184	4.402	.000	.842	1.188
	MEANX5	.244	.027	.384 ✓	9.096	.000	.799	1.251
	MEANX6	.239	.027	.367	8.827	.000	.824	1.213
	MEANX7	.173	.028	.242	6.212	.000	.934	1.071

a. Dependent Variable: ✓

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: ✓

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas utk penyebut (v_2)	Derajat bebas utk pembilang (v_1)																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	1,98	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber: George W. Snedecor: *Statistical Methods*, 5 th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

TABEL C.2. NILAI-NILAI t

db	Peluang nilai mutlak t yang lebih besar								
	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	.679	.848	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	.677	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291
db	0.25	0.2	0.15	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Peluang nilai t positif yang lebih besar								

Sumber: Tabel ini diringkaskan dari Tabel III Fisher dan Yates, Statistical Tabels for for Biological, Agricultural and Medical Research, yang diterbitkan oleh Oliver and Boyd; h, Ltd., Edinburg, 1949, atas izin pengarang dan penerbit.