

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**FAKTOR – FAKTOR PENENTU NASABAH MEMILIH  
PRODUK TABUNGAN**



TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**Disusun Oleh :**

Indra Firmansyah Surya

NIM. 014288825

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2008**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul “Faktor-faktor Penentu Nasabah Memilih Produk Tabungan” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

**Jakarta, April 2008**

**Yang Menyatakan**



**(Indra Firmansyah Surya)**

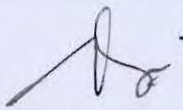
**NIM 014288825**

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPM**

**Judul TAPM** : Faktor-faktor Penentu Nasabah Memilih Produk Perbankan  
**Penyusun TAPM** : Indra Firmansyah Surya  
**NIM** : 014288825  
**Program Studi** : Magister Manajemen  
**Hari/Tanggal** :

**Menyetujui :**

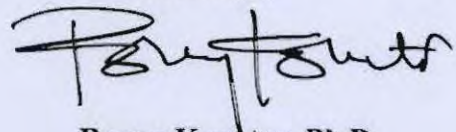
**Pembimbing II,**



**Durri Andriani, Ph.D.**

**NIP.**

**Pembimbing I,**



**Ronny Kountur, Ph.D.**

**NIP.**

**Mengetahui,**

**Direktur Program Pascasarjana**

**Universitas Terbuka**

**Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA**



**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

**Nama : Indra Firmansyah Surya**  
**NIM : 014288825**  
**Program Studi : Magister Manajemen**  
**Judul Tesis : Faktor-faktor Penentu Nasabah Meemilih Produk Perbankan**

**Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada:**

**Hari/Tanggal : Rabu/ 4 Juni 2008**  
**W a k t u : 14.00 – 15.30 WIB**

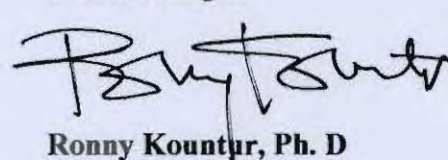
**Dan telah dinyatakan *LULUS***

**PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua Komisi Penguji :**

  
**Suciati, PhD**

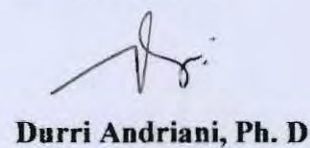
**Pembimbing I:**

  
**Ronny Kountur, Ph. D**

**Penguji Ahli:**

**Avanti Fontana, Ph. D**

**Pembimbing II:**

  
**Durri Andriani, Ph. D**

**ABSTRACT*****Determination Factors that Influencing Customer to Choose Saving Product***

Indra Firmansyah Surya (NIM 014288825)

*The objective of this research is to determine factors that influencing customer to choose LB MySavings as a saving product and to analyze the contribution of each factors towards others. The method was a correlation which was conducted to the customer at LippoBank Senen Branch. The samples of the population were 100 customers and were done by stratified random sampling. The data of the research variables were obtained from questionnaire and interview, moreover it's analyzed by using The Analysis Factors.*

*The research result shows that there are 5 g factors influencing customer to choose LB MySavings, determined by 19 indicators, as follows: 1) Services, 2) Office/branch location, 3) Attractive product, 4) Product's facility, and 5) Promotion.*

***Key Words:*** Saving Product, LB MySavings, and Factors Analysis

**ABSTRAK****Faktor Penentu Nasabah Memilih Produk Tabungan**

Indra Firmansyah Surya (NIM 014288825)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dan menganalisis kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings. Metode yang digunakan adalah analisis faktor untuk melihat efek dari hubungan antar variabel faktor penentu keputusan nasabah LippoBank Cabang Senen untuk memilih produk perbankan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acakan dengan stratifikasi (*stratified random sampling*) terhadap 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan hasil wawancara dan diolah menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menemukan bahwa di antara kesembilan belas variabel yang diteliti, terdapat lima faktor yang menentukan nasabah memilih produk LB MySavings diantaranya : 1) Pelayanan, 2) Lokasi, 3) Tampilan produk, 4) Fitur produk, dan 5) Promosi.

*Key Words: Tabungan, LB MySavings, dan Analisis Faktor*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas selesainya Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini. TAPM merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka.

Selama penyusunan TAPM ini, banyak pihak-pihak yang telah memberikan perhatian, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil kepada penulis. Oleh karena itu, rasa terima kasih yang setulus-tulusnya penulis ucapkan kepada :

1. Keluarga penulis, Papa (alm), Mama dan Adik tercinta yang selalu memberikan do'a dan semangat agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini, khususnya buat Mama atas do'a, kasih sayang dan jasa-jasanya yang tak ternilai dengan materi kepada penulis. Semoga penulis bisa membalas jasa-jasa kedua orangtua penulis suatu saat nanti. Amin ya Allah.
2. Bapak Ronny Kountur, Ph.D dan Ibu Duni Andriani, Ph. D yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Tuntunan, arahan dan petunjuk selalu diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya TAPM ini.
3. Pimpinan Cabang (Ibu Novita), Tim Marketing dan segenap karyawan Bank Lippo Cabang Senen yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah turut andil membantu dan memberikan sumbangsih yang sangat berharga bagi penulis dalam penelitian ini. Terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan Bapak dan Ibu sekalian. Amin.
4. Para pengajar (dosen) di Program Magister Manajemen Universitas Terbuka yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
5. Para staff akademik Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta yang telah membantu penulis dalam bidang administrasi akademik.
6. Teman-teman MM UT 2006.1 yang selalu kompak memberikan dorongan satu sama lain sehingga memotivasi kita semua demi suksesnya studi di Universitas Terbuka. Jasa temen-teman sekalian akan selalu penulis ingat dan kenang. Persahabatan bak mata rantai yang kokoh, kuat dan tak dapat diputuskan.

7. Orang-orang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut andil memberikan bantuannya dalam menyelesaikan TAPM ini.

Penulis sudah berusaha dengan segenap kemampuan penulis agar hasil dari TAPM ini menjadi karya yang maksimal. Akan tetapi penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna yang pada suatu saat nanti dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, April 2008

Penulis

Indra Firmansyah Surya

UNIVERSITAS TERBUKA



## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar dan Daftar Tabel.....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Keterbatasan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1 Alasan Seseorang Membeli Produk .....	6
2.2 Pertimbangan Seseorang Membeli Produk .....	10
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Seseorang Membeli Produk.....	12
B. Kerangka Konsep .....	17
C. Definisi Istilah .....	18
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>21</b>
A. Metode Penelitian.....	21
B. Teknik Penentuan Sampel.....	22
C. Prosedur Pengumpulan Data .....	23
D. Instrumen Penelitian.....	24
E. Teknik Analisis Data.....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Faktor Penentu Nasabah Memilih Produk LB MySavings .....	29
B. Kontribusi Faktor terhadap Penentuan Nasabah untuk Memilih Produk LB MySavings.....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>46</b>
A. KESIMPULAN .....	46
B. SARAN .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 <i>Customer Buying Decision</i> .....	13
2.2 Hubungan antara Variabel-Variabel yang Diduga Berpengaruh, Faktor Penentu dan Pembelian Produk Perbankan .....	18
4.1 Scree Plot.....	34
4.2 Component Plot in Rotated Plot.....	39

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Target vs Realisasi Produk Tabungan LippoBank Cabang Jakarta Senen.....	3
2.1 Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Nasabah Memilih Jasa Perbankan .....	16
2.2 Variabel Operasional.....	20
3.1 Proporsi Tiap Kategori dalam Populasi Nasabah LB MySavings .....	23
4.1 Distribusi Reponden Berdasarkan Pendapatan, Latar Belakang Pendidikan, dan Jenis Kelamin .....	29
4.2 KMO and Bartlett's Test .....	30
4.3 Communalities .....	31
4.4 <i>Total Variance Explained</i> .....	33
4.5 <i>Component Matrix</i> .....	35
4.6 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	36
4.7 Kelompok Variabel Sesuai Dengan Faktornya .....	37
4.8 Besar Kontribusi Setiap Faktor Terhadap Penentuan Nasabah untuk Memilih Produk LB MySavings .....	42

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan usaha perbankan dewasa ini mengalami kemajuan pesat yang berimplikasi pada suasana kompetitif antar perbankan yang menuntut bank-bank untuk melakukan beragam inovasi baru dalam produk dan jasanya. Sebagai contoh, bentuk simpanan berupa giro, tabungan, dan deposito mengalami modifikasi atau kreasi baru yang kesemuanya diarahkan untuk memobilisasi dana masyarakat. Namun, persaingan tidak lagi terjadi dari sisi bunga, karena rendahnya suku bunga deposito yang berada di kisaran 5%-7%, bahkan suku bunga tabungan berada di bawah 5%, tidak lagi menarik bagi nasabah. Bank-bank pun menyiasati suku bunga yang tidak menarik itu dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, selain juga terus berlomba menawarkan iming-iming hadiah. Kendati suku bunga tidak menarik, produk tabungan masih menjadi pilihan sebagian masyarakat. Selain belum biasa menyimpan uang di produk investasi lain dan tergiur iming-iming hadiah, nasabah menjadikan tabungan untuk keperluan transaksional, seperti pembayaran tagihan bulanan, seperti listrik, telepon, kartu kredit dan tagihan rutin lainnya.

Sebagai konsekuensinya, setiap bank berupaya untuk memasarkan lembaganya kepada masyarakat dengan melakukan investasi dalam bentuk teknologi dan sistem informasi, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan jaringan *outlet* mengalami perkembangan yang pesat. Dalam Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2007/2008 yang digelar Marketing Riset Indonesia (MRI) dan Biro



Riset InfoBank pun menunjukkan sebagian besar bank-bank atas, mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Aspek-aspek layanan yang dievaluasi terdiri dari aspek manusia (satpam, customer service, teller, dan telepon), aspek fisik (peralatan banking hall, kenyamanan ruangan, toilet, dan ATM), serta aspek *new electronic channel* (SMS banking, phone banking, dan internet banking).

Dalam aspek pemasaran, terjadi perubahan yang mendasar dalam konsep pemasaran bank. Bank-bank yang sebelumnya terkesan kaku, birokratis, dan eksklusif berubah menjadi ramah, nyaman, dan bersahabat. Jika dilihat secara spesifik, bank memiliki lima fungsi pokok (Siamat, 1999) yaitu fungsi tabungan, penyimpan kekayaan, kredit, pembayaran, dan resiko. Pada fungsi tabungan dan fungsi penyimpan kekayaan, bank berfungsi menerima atau menyimpan dana dari masyarakat sampai masyarakat membutuhkan kembali dana tersebut untuk dibelanjakan.

Salah satu bank yang fokus dalam pengumpulan dana masyarakat melalui produk tabungan adalah LippoBank melalui produk *LB MySavings*. *LB MySavings* merupakan penggabungan dan penyederhanaan produk-produk tabungan rupiah LippoBank dengan penambahan fitur baru yaitu buku tabungan dan kartu debit desain baru dimana dalam satu kartu debit dapat terelasi lebih dari satu rekening tabungan. Walaupun telah dilakukan upaya optimal sehingga terlihat adanya peningkatan pengumpulan dana masyarakat dalam jangka waktu setahun terakhir namun target pengumpulan dana masih belum tercapai (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Target vs Realisasi Produk Tabungan LippoBank Cabang Jakarta Senen

Bulan (2007)	AVERAGE REAL (Rp. Milyar)		TARGET (Rp. Milyar)
	Nominal	% dari Target	
Januari	49,584	95.59	51,869
Februari	51,826	95.99	53,987
Maret	54,061	96.35	56,106
April	50,909	87.43	58,224
Mei	50,094	83.01	60,343
Juni	51,252	82.05	62,461
Juli	52,751	81.68	64,579
Agustus	53,443	80.12	66,698
September	53,511	77.75	68,816
Oktober	53,315	75.16	70,935
November	54,133	74.10	73,053

Sumber : Report Growth Dana Masyarakat (Damas) LippoBank Regional East per 27 November 2007

Untuk dapat mengetahui mengapa target pengumpulan dana belum tercapai maka penting untuk, salah satunya, mencari faktor-faktor penentu nasabah menggunakan produk tabungan LB MySavings. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menurut Palilati (2004) antara lain tingkat bunga tabungan, fitur produk, kemudahan lokasi, kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, kemudahan memperoleh informasi, profesionalisme staf, dan hubungan interaktif, *image/citra* usaha, promosi penjualan dalam bentuk hadiah/*point reward*, teknologi *electronic banking*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka dapat dilihat

kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk menggunakan produk tabungan LB MySavings.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dirumuskan dua masalah berikut ini.

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings ?
2. Berapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.
2. Menganalisis kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat sebagai berikut.

1. Mengenali karakter nasabah LippoBank



2. Memberikan masukan bagi manajemen Lippobank Cabang Senen dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan berdasarkan kontribusi faktor terbesar penentu nasabah

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Produk perbankan yang ditinjau dalam penelitian ini lebih fokus pada produk *funding*, khususnya tabungan, sehingga dari sisi Dana Masyarakat (Damas) yang ditinjau hanya tabungan saja, selain produk deposito dan giro
2. Responden dari penelitian ini hanya diambil dari satu bank, yaitu LippoBank sehingga untuk dapat merepresentasikan nasabah LippoBank secara keseluruhan dilakukan melalui stratifikasi responden

UNIVERSITAS TERBUKA



## BAB II

### LANDASAN TEORI

Berikut ini akan diberikan beberapa tinjauan pustaka yang berhubungan dengan faktor penentu pembelian produk yang melandasi penelitian ini. Selain itu, akan diberikan kerangka dari konsep serta beberapa definisi istilah yang digunakan.

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 2.1 Alasan Seseorang Membeli Produk

Ada beberapa alasan/motivasi seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk ([www.forum.purdiechandra.com](http://www.forum.purdiechandra.com)), antara lain sebagai berikut.

1. *Rational buying motive*: alasan rasional (seperti fungsi, kegunaan, kebutuhan, garansi, harga)
2. *Emotional buying motive*: alasan rasa, baik rasa yang positif maupun rasa yang negatif (seperti rasa cinta, rasa gengsi, rasa takut, rasa senang, rasa gelisah, rasa suka, rasa bangga)
3. *Spiritual buying motive*: alasan spiritual, termasuk misalnya alasan membeli produk dan jasa untuk keperluan ritualnya, seperti alat peribadatan, produk dan jasa alasan syariat.

Menurut Arli Kumia, seorang *trainer* terkemuka dalam salah satu artikelnya berjudul "Dua Alasan Serius yang Perlu Anda Tahu Mengapa Orang Membeli Produk Anda", ada 8 alasan konsumen membeli produk yaitu :

1. Membeli karena bonus seperti beli celana gratis kaos atau beli sabun cuci berhadiah piring .
2. Membeli karena diskon. Teknik diskon juga secara psikologis mempengaruhi calon pembeli karena harga sesungguhnya akan menaikkan nilai barang, dan harga setelah diskon dirasa sangat menguntungkan,
3. Membeli karena hadiah undian. Teknik ini biasanya diterapkan pada tipe pembeli yang cenderung senang berspekulasi seperti konsep kupon undian dengan hadiah yang spektakuler atau kuis-kuis sms yang bertarif kurang lebih 2000 rupiah per sms yang banyak di televisi.
4. Membeli karena waktu atau persediaan terbatas. Banyak penjual yang menggunakan strategi "terbatas". Seringkali kita membeli sesuatu karena tinggal satu-satunya barang tersebut. Ketika persediaan produk tinggal sedikit, orang akan merasa takut tidak kebagian, makanya memutuskan untuk segera membeli.
5. Membeli karena percaya kepada penjual. Setiap konsumen hanya membeli dari orang atau perusahaan yang dia percaya karena takut kecewa setelah membeli.
6. Membeli karena uangnya cukup. Jarang sekali ada pembeli yang tidak memperhitungkan harga, kecuali secara finansial dia sangat berlebih.
7. Membeli karena sesuai kebutuhan. Dalam kasus urusan hidup mati (biaya pengobatan), kata-kata "kalau ada biaya" sepertinya tidak diperhitungkan lagi. Dalam kasus ini uang tidak diperhitungkan lagi, karena kebutuhan lebih penting daripada uang itu sendiri.
8. Membeli karena gengsi. Konsep ini juga digunakan oleh beberapa brand seperti Harley Davidson, Tji Sam Soe, BMW, maupun Mercedes Benz. Para

konsumennya sudah jelas, yaitu para kelas atas yang tidak mempertimbangkan harga maupun kebutuhan, tetapi cenderung ke kualitas gaya hidup, atau dengan kata lain "membeli karena gengsi".

Dalam artikel yang ditulis Selena McIntyre di Majalah B&B Vol. I No. 07, Desember 2003, psikologi punya peran penting dalam membentuk perilaku kita untuk membeli sesuatu sesuai Hirarki Kebutuhan Maslow (Abraham Maslow adalah seorang psikolog social yang mempelajari kehidupan orang-orang sukses), yaitu manusia memiliki lima jenis kebutuhan yang bersifat hirarkis seperti berikut

**Tahap Satu – Kebutuhan Psikologis :**

Orang-orang yang berada di fase ini mungkin saja tidak punya banyak uang. Prioritas utama mereka adalah makanan dan minuman, tempat tinggal dan transportasi. Sebab itu, mereka akan membeli barang-barang yang harganya murah meski mutunya kurang bagus karena mereka belum sanggup membeli barang-barang yang berkualitas istimewa.

**Tahap Dua – Kebutuhan akan rasa aman :**

Orang-orang yang berada di tahap ini memprioritaskan rasa aman untuk saat ini dan masa yang akan datang. Mereka akan membeli dana pensiun, buku-buku dan video tentang pertahanan diri. Mereka juga akan membeli barang-barang seperti senjata untuk jaga-jaga, kamera pengintai, system alarm untuk membantu melindungi keluarga dan harta mereka.

**Tahap Tiga – Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki :**

Kebutuhan yang paling menonjol pada tahap ini adalah kebutuhan untuk merasa diterima oleh lingkungannya, baik di rumah, di tempat kerja, di antara teman-teman sepergaulan. Siapa pun tidak ingin merasa asing, aneh dan tidak diperhatikan. Kita selalu ingin menjadi bagian dari satu lingkungan yang kita cintai. Orang-orang di fase ini akan selalu mengikuti tren sebagai salah satu syarat agar mereka tetap diterima oleh teman-teman sepergaulan. Pada tahap ini juga orang punya kerinduan untuk berteman akrab dengan sesama entah anggota keluarga, teman, atau siapa saja yang dianggap signifikan. Hanya sedikit orang yang ingin hidup sendiri, menyepi seperti di pulau terpencil. Selebihnya selalu ingin berada di antara orang-orang yang mereka cintai. Sebab itu, setiap orang pada fase ini selalu berusaha agar menyenangkan orang, apalagi lawan jenis. Orang-orang di fase ini biasanya membeli barang-barang berikut ini dengan alasan-alasan tertentu: (1) Majalah atau apa saja yang biasa membuat mereka tetap mengikuti tren-tren terkini; (2) Memiliki barang-barang yang memiliki brand khusus seperti pakaian-pakaian yang trendi sehingga mudah diterima di lingkungan pergaulannya; (3) Make-up, parfum, cologne serta pakaian-pakaian seksi untuk menarik lawan jenis dan mendapatkan perhatian (love) dari orang lain; (4) Buku-buku tentang peningkatan kualitas diri untuk mengantisipasi kritik terhadap penampilan dan agar selalu diterima.

#### **Tahap Empat – Kebutuhan akan rasa percaya diri:**

Begitu seseorang mencapai tahap empat, perhatian terhadap diri sendiri akan semakin besar. Ia melakukan hal-hal yang menyenangkan diri sendiri karena ia menyukainya, bukan karena ada majalah atau media apa saja yang menyarankannya. Orang-orang sangat individualistis karena mereka sangat bahagia dengan diri mereka sendiri, rasa



percaya dirinya tinggi. Pakaiannya mewah agar dipuji atau decak kagum orang lain. Konsumen-konsumen kelompok ini ingin orang lain menghargai mereka. Mereka akan membeli barang/jasa, di bawah ini alasan-alasan seperti berikut : (1) Makanan-makanan yang lezat agar semakin sehat; (2) Buku-buku untuk membantu mereka menjadi bos bagi diri mereka sendiri karena mereka ingin memiliki power dan control; (3) Investasi financial secara on-line untuk mengontrol secara penuh portfolio keuangan mereka; (4) Mereka akan mengkonsumsi kosmetik anti-aging sehingga tetap tampil awet muda; (5) mengenakan pakaian, mobil, dan lain-lain yang mahal sehingga mereka memiliki power untuk merasa superior di hadapan orang lain.

#### **Tahap Lima – Aktualisasi Diri :**

Inilah tahap terakhir dan, sayangnya hanya segelintir orang bisa meraih tahap hidup seperti ini. Orang-orang yang meraih fase ini merasa sangat bahagia atas dirinya dan kehidupannya. Mereka akan membeli barang-barang yang memberi mereka kenikmatan dan barang-barang yang memberikan kegembiraan bagi sesama. Mereka akan membeli barang-barang seperti berikut dengan alasan-alasan tertentu: (1) Karya seni, bunga dan barang-barang indah lainnya untuk mengekspresikan jiwa mereka; (2) Jalan-jalan dengan kapal pesiar yang mewah untuk menikmati hidup; (3) Berbuat amal bagi sesama karena orang yang sampai pada tahap aktualisasi diri merasa bahagia kalau orang lain bahagia.

## **2.2 Pertimbangan Seseorang Membeli Produk**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli

mempunyai suatu struktur dengan tujuh komponen sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun komponen dalam keputusan membeli dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1998) adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen berkaitan dengan produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual yang dipercaya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

berbagai macam produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

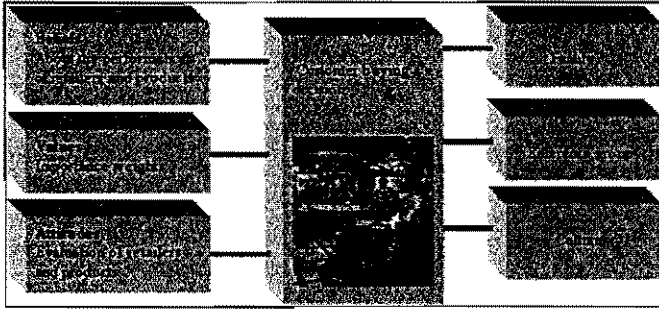
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai bagaimana sistem produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit.

### 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Seseorang Membeli Produk

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk (*customer buying decision*). Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis (Kumar & Dhamayanthi, 2006). Dalam kaitannya dengan industri perbankan, nasabah memilih untuk membeli produk perbankan (menabung) di suatu bank didasarkan oleh aspek perilaku konsumen yang terdiri dari (1) unsur *marketing-mix*, (2) sikap dan, (3) persepsi konsumen. (Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas University, 2006*).



Sumber: Kumar & Dhamayanthi, 2006

Gambar 2.1. *Customer Buying Decision*

Berbagai penelitian menemukan banyak faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan. Budijanto (2001) dalam penelitiannya mengenai sikap nasabah atas Tabungan Mandiri ditinjau dari bauran pemasaran pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jakarta Kuningan menyimpulkan bahwa faktor dominan yang menentukan nasabah adalah faktor pelayanan (*service*). Di samping itu, penelitian terhadap bank syariah juga pernah dilakukan oleh Setyowardhani (2002) pada nasabah Bank Muamalat Indonesia yang menemukan bahwa faktor pelayanan dan manajemen merupakan faktor penentu utama nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, Samsudin (2004) yang juga melakukan penelitian serupa pada nasabah Bank Syariah Mandiri menemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri adalah faktor fasilitas dan pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah bank, baik bank umum maupun bank syariah, lebih cenderung melihat faktor pelayanan sebagai daya tarik utama ketika hendak menggunakan jasa (menabung) dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

Sementara itu, penelitian Palilati (2004) yang dimuat dalam Buletin *Analisis* menyatakan 10 variabel yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa bank yaitu (1) tingkat bunga tabungan, (2) fungsi alat transaksi tabungan, (3) fungsi pemindahbukuan tabungan, (4) multiguna tabungan, (5) kemudahan lokasi, (6) kecepatan pelayanan, (7) kenyamanan transaksi, (8) informasi yang diperoleh, (9) profesionalisme staf dan hubungan interaktif, dan (10) *image/citra* usaha, dan (11) promosi penjualan (hadiah).

Hasil penelitian Surindo Utama dan *Business Information Services* yang dirujuk dalam artikel Haryanto (2001) menyebutkan 14 alasan nasabah memilih bank atau membuka tabungan di suatu bank, yaitu (diurutkan berdasarkan pilihan tertinggi): (1) aman dan terpercaya (2) pelayanan memuaskan, (3) milik Pemerintah, (4) kantor banyak, (5) bunga tinggi, (6) hadiah besar, (7) produk atau jasanya banyak, (8) banyak cabang, (9) manajemen yang baik, (10) milik konglomerat, (11) promosi gencar, (12) citra baik, (13) ada asuransi, dan (14) hari Minggu buka.

Penelitian lain hasil kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)-Andalas University (2006) menemukan bahwa pertimbangan paling dominan dalam pemilihan bank konvensional adalah faktor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank. Pertimbangan tersebut lebih dipilih dibandingkan dengan faktor reputasi dan citra bank, jumlah kantor bank/cabang yang tersedia untuk melayani kebutuhan mereka, jaminan atas uang yang ditempatkan, persyaratan yang diminta oleh bank, maupun ketersediaan teknologi perbankan.



Sementara itu, Kaynak (2004) menemukan tiga atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen di Amerika dalam memilih bank, yaitu (1) ketersediaan ATM, (2) pelayanan yang cepat dan efisien, serta (3) respon petugas yang cepat. Selanjutnya, penelitian Almoosawi (1991) di Bahrain mengidentifikasi lima atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank, yaitu (1) lokasi ATM yang mudah dijangkau, (2) ketersediaan ATM di beberapa lokasi, (3) reputasi bank, (4) layanan ATM 24 jam, dan (5) ketersediaan tempat parkir yang memadai. Penelitian lain oleh Hughes dan Jeffries (2007) menemukan lima hal yang menjadi pertimbangan nasabah di Amerika Serikat dalam memilih jasa bank yaitu, (1) variasi produk perbankan (2) biaya administrasi (3) online/internet banking (4) fasilitas autodebet rekening, dan (5) layanan *toll-free* 24 jam.

Dari beberapa temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 31 faktor yang berpengaruh terhadap penentuan nasabah dalam memilih jasa perbankan, khususnya produk tabungan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

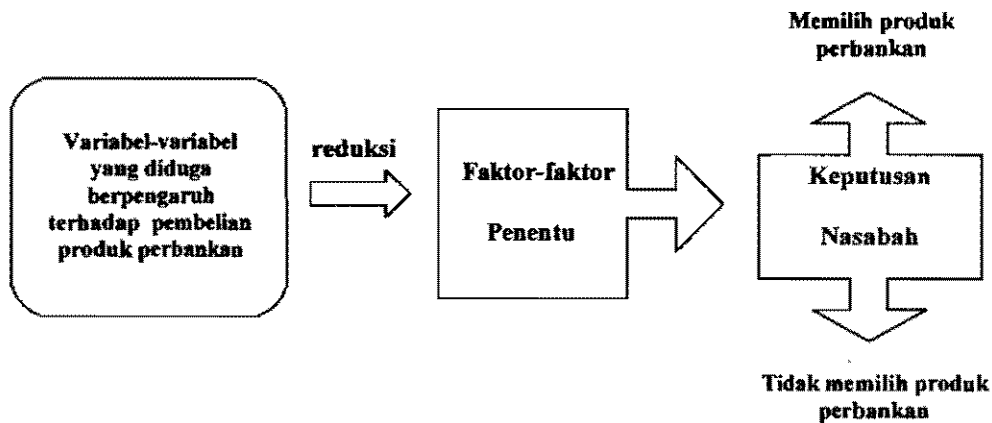
Tabel 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Nasabah Memilih Jasa Perbankan

No	Faktor	Peneliti	Tahun
1	Aman dan terpercaya	Surindo Utama dan <i>Business Information Services</i> dalam Haryanto	2001
2	Pelayanan memuaskan		
3	Milik Pemerintah		
4	Kantor banyak		
5	Bunga tinggi		
6	Hadiah besar		
7	Produk atau Jasanya banyak		
8	Banyak cabang		
9	Manajemen yang baik		
10	Milik konglomerat		
11	Promosi gencar		
12	Citra baik		
13	Ada asuransi		
14	Hari Minggu buka		
15	Prosedur (cepat dan mudah),	Bank Indonesia dan <i>Center for Banking Research (CBR)-Andalus University</i>	2006
16	Berhubungan dengan bank		
17	Kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank		
18	Lokasi ATM yang mudah dijangkau	Almossawi Kaynak Hughes dan Jeffries	2001 2005 2007
19	Ketersediaan ATM di beberapa lokasi		
20	Layanan ATM 24 jam		
21	Ketersediaan tempat parkir yang memadai		
22	Respon petugas yang cepat		
23	Produk mengakomodasi kebutuhan		
24	Biaya administrasi		
25	Online/internet banking		
26	Fasilitas autodebet rekening		
27	Layanan toll-free 24 jam		
28	Fungsi alat transaksi tabungan	Palilati	2004
29	Fungsi pemindahbukuan keuangan		
30	Multiguna tabungan		
31	Promosi penjualan (hadiah)		

## B. Kerangka Konsep

Dari tinjauan pustaka dapat ditentukan variabel yang menyebabkan nasabah memilih atau tidak memilih produk perbankan tertentu, khususnya produk tabungan. Dari sekian banyak variabel tersebut ada beberapa kelompok variabel yang mungkin mempunyai korelasi yang sangat kuat satu sama lain sehingga dapat membentuk satu faktor saja. Dengan mereduksi sekian banyak variabel menjadi beberapa faktor akan mempermudah manajemen dalam mengetahui faktor penentu nasabah memilih produk perbankan. Tanpa reduksi menjadi beberapa faktor, manajemen akan terjebak untuk menangani hal-hal yang sebenarnya tidak perlu ditangani bersamaan mengingat korelasi mereka cukup kuat. Jika beberapa variabel memiliki korelasi yang kuat dan salah satu ditangani maka yang lain akan ikut tertangani juga secara tidak langsung. Ini bisa terjadi karena adanya korelasi yang kuat diantara mereka. Jadi, jika ingin menangani beberapa variabel, lebih baik menangani variabel lain yang tidak mempunyai korelasi (Kountur, 2007)

Hubungan antara variabel-variabel yang diduga mempengaruhi pilihan nasabah terhadap produk perbankan, faktor penentu, dan pemilihan produk perbankan dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Hubungan antara Variabel-Variabel yang Diduga Berpengaruh, Faktor Penentu, dan Pembelian Produk Perbankan

Berdasarkan temuan beberapa penelitian, terdapat 31 variabel yang dicurigai berpengaruh terhadap pembelian produk perbankan. Variabel tersebut akan dianalisis menggunakan teknik *factor analysis* dan SPSS digunakan sebagai alat dalam pengolahan data sehingga dari proses reduksi tersebut akan diperoleh beberapa faktor-faktor penentu nasabah dalam memilih jasa perbankan.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa nasabah dan manajemen di lokasi penelitian serta disesuaikan dengan objek penelitian maka dari 31 variabel tersebut hanya diambil 19 variabel sebagai variabel yang dicurigai mempengaruhi pilihan nasabah terhadap produk perbankan.

### C. Definisi Operasional

**Produk tabungan.** Produk tabungan Lippobank yaitu LB MySavings yang merupakan penggabungan dan penyederhanaan produk-produk tabungan rupiah

LippoBank dengan penambahan fitur baru yaitu buku tabungan dan kartu debit desain baru dimana dalam 1 kartu debit dapat terelasi lebih dari 1 rekening tabungan.

**Variabel yang dicurigai berpengaruh.** Sejumlah 19 pertanyaan yang ada pada kuesioner tentang faktor penentu nasabah memilih produk perbankan (lihat Lampiran 1) merupakan variabel-variabel yang dicurigai berpengaruh terhadap pemilihan produk perbankan oleh nasabah.

**Faktor penentu.** Kumpulan dari berbagai variabel yang saling berkorelasi yang membentuk satu kesatuan sebagai faktor yang menentukan nasabah memilih produk perbankan. Faktor penentu merupakan hasil reduksi variabel yang dicurigai berpengaruh dengan teknik analisa faktor (*factor analysis*) melalui SPSS.

Rincian variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 2.2.

UNIVERSITAS TERBUKA



Tabel 2.2. Variabel Operasional

Indikator	Definisi Istilah	Variabel yang dicurigai berpengaruh
Aman dan terpercaya	Produk tabungan yang ditawarkan memiliki keamanan dan terpercaya	Garansi keamanan jika kartu ATM hilang
Pelayanan	Bentuk standar pelayanan yang diharapkan oleh nasabah	Pelayanan <i>Customer Respond Center (CRC) 14042</i> cepat
		Proses permohonan pembuatan tabungan dan kartu ATM cepat
		Meeter Greeter, Relationship Officer dan Teller ramah
Lokasi kantor	Kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) dengan kantor bank	Lokasi cabang strategis
		Jumlah dan penyebaran cabang banyak
Bunga	Tingkat bunga yang ditawarkan	Tingkat suku bunga yang tinggi
Promosi	Aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi produk/perusahaan kepada nasabah	Program pemberian hadiah langsung
		Adanya <i>counter</i> pada mall/pameran
		Adanya iklan (misalnya di surat kabar/TV)
Produk	Tabungan LB Mysavings yang ditawarkan kepada nasabah	Adanya fasilitas ATM
		Jumlah dan penyebaran ATM banyak
		Fasilitas transaksi pada ATM lengkap
		Adanya <i>point rewards</i>
		Desain dan warna buku yang menarik
Online/internet banking	Fasilitas transaksi perbankan via internet	Biaya administrasi rendah
Sarana fisik	Fasilitas fisik dari bank sebagai bagian dari pelayanan	Fasilitas transaksi online (LippoNetB@nk) lengkap
		Sarana parkir di cabang memuaskan
		Suasana kantor cabang menyenangkan

### BAB III

## METODOLOGI

Pada Bab ini diuraikan metode penelitian, teknik penentuan sampel, instrumen, dan teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

#### A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi untuk melihat efek dari hubungan antar variabel faktor penentu keputusan nasabah untuk memilih produk perbankan. Dari sekian banyak variabel tersebut ada beberapa kelompok variabel yang mungkin mempunyai korelasi yang sangat kuat satu sama lain sehingga dapat membentuk satu atau beberapa faktor saja. Dengan mereduksi variabel menjadi beberapa faktor akan mempermudah manajemen dalam mengetahui karakter nasabah. Oleh karena prinsip utama penelitian adalah korelasi maka asumsi-asumsi akan terkait dengan metode statistik korelasi (menggunakan SPSS) sebagai berikut.

1. Besar korelasi atau korelasi antar variabel harus cukup kuat, di atas 0.5
2. Besar korelasi parsial, yaitu korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS, deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation*.
3. Pengujian seluruh matrik korelasi (korelasi antar variabel) diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure sampling Adequacy (MSA)*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

## B. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian dilakukan pada LippoBank Cabang Jakarta Senen yang terdiri dari cabang utama, kantor kas, dan *payment point*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan (LB MySavings) LippoBank Cabang tersebut dan yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* (sampling acakan dengan stratifikasi), yaitu dengan mengelompokkan populasi dalam ciri/kategori. Hal ini dilakukan agar sampel lebih representatif menggambarkan keadaan populasi sesungguhnya karena memperhitungkan ciri/kategori tertentu sehingga kesalahan sampling banyak berkurang (Nasution, 2006). Menurut Singarimbun (1989) syarat suatu populasi dapat distratifikasi antara lain: (1) ada kriteria jelas sebagai dasar stratifikasi populasi di dalam tiap kategori, yaitu variabel yang akan diteliti atau memiliki hubungan erat dengan variabel tersebut, (2) ada data pendahuluan dari populasi mengenai kriteria tersebut, dan (3) mengetahui dengan tepat jumlah satuan-satuan elementer dari tiap lapisan di dalam populasi.

Dalam penelitian ini, sampel distratifikasi (dikelompokkan) berdasarkan tiga aspek.

1. Jenis kelamin (G), dengan subkategori Pria (1) dan Wanita (2)
2. Pendapatan kotor per tahun (I), dengan subkategori Pendapatan < 25 juta (1), 25 - <75 juta (2) dan 75 - <150 juta (3)
3. Pendidikan (E), dengan subkategori s/d SMU (1), serta S1 dan seterusnya (2).

Dari total sampel (N) 8302 nasabah LB MySavings (per 27 Desember 2007) untuk LippoBank Cabang Jakarta Senen yang distratifikasi (penggolongan), diperoleh

12 kategori yang masing-masing memiliki ketiga ciri yang diinginkan (rincian lihat Tabel 3.1).

Tabel 3.1. Proporsi Responden Penelitian per Kategori

1 Kategori	2 Proporsi	3 Proporsi tiap kategori	4 Sampel
G1-I1-E1	435/8302	0.05 x 100	5
G1-I1-E2	766/8302	0.09 x 100	9
G2-I1-E1	548/8302	0.07 x 100	7
G2-I1-E2	888/8302	0.11 x 100	11
G1-I2-E1	1064/8302	0.13 x 100	13
G1-I2-E2	455/8302	0.05 x 100	5
G2-I2-E1	1304/8302	0.16 X 100	16
G2-I2-E2	523/8302	0.06 x 100	6
G1-I3-E1	898/8302	0.11 x 100	11
G1-I3-E2	325/8302	0.04 x 100	4
G2-I3-E1	687/8302	0.08 x 100	8
G2-I3-E2	409/8302	0.05 x 100	5
	Jumlah	1.00	100

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, 54 persen wanita dan 46 persen laki-laki; berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas (61 persen) responden lulusan s/d SMU sedangkan lulusan S1 dst sebesar 39 persen; sementara berdasarkan pendapatan, 48 persen berpendapatan 25 - <75 juta, 38 persen berpendapatan <25 juta, dan 14 persen berpendapatan 75 - <150 juta.

### C. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara *primer* dan *sekunder*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara.

1. Wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang dicurigai mempengaruhi pilihan nasabah terhadap produk LB

MySavings. Hasil wawancara digunakan sebagai salah satu bahan dalam pengembangan Kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap empat nasabah LippoBank Cabang Jakarta Senen yang dipilih dengan sengaja untuk mewakili empat segmen dari nasabah produk LB MySavings.

2. Kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan *stratified random sampling* (Lihat Tabel 3.1). Kuesioner diberikan langsung kepada responden untuk diisi lalu dikumpulkan saat itu juga, hari berikutnya, atau pada waktu yang sesuai konfirmasi responden. Dari 100 kuesioner yang dibagikan, semua terisi lengkap dan dapat digunakan.

Selain itu, dilakukan pengumpulan data sekunder dari buku referensi, laporan triwulan perusahaan LippoBank, surat kabar, dan buletin, serta peraturan yang berlaku.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa Kuesioner dan Pedoman Wawancara. Kuesioner dikembangkan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor dan berapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings. Jawaban pertanyaan dalam kuesioner didesain dalam bentuk skala Likert (*Likert scale*). Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Untuk memudahkan proses analisis data maka semua variabel data yang di-input terlebih dahulu dilakukan *coding* (pemberian kode). Masing-masing dari variabel diukur dengan *skala ordinal*, dalam hal ini, Singarimbun (1989: 102) mengatakan bahwa "Skala ordinal berkaitan dengan



penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi dan dapat membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada objek atau tindakan tertentu". Sementara itu, penyusunan Skor menggunakan *skala Likert* dimana Singarimbun (1989: 111) mengatakan bahwa "Dengan menghadapkan responden pada beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan skor terendah diberi nilai 1 untuk jawaban negatif, dan skor tertinggi diberi nilai 5 untuk jawaban positif".

Jawaban Pertanyaan positif diberi skor secara menurun yaitu :

Jawaban dengan nomor kode 1-----Skor 5  
Jawaban dengan nomor kode 2-----Skor 4  
Jawaban dengan nomor kode 3-----Skor 3  
Jawaban dengan nomor kode 4-----Skor 2  
Jawaban dengan nomor kode 5-----Skor 1

Jawaban Pertanyaan negatif diberi skor secara bertingkat yaitu :

Jawaban dengan nomor kode 1-----Skor 1  
Jawaban dengan nomor kode 2-----Skor 2  
Jawaban dengan nomor kode 3-----Skor 3  
Jawaban dengan nomor kode 4-----Skor 4  
Jawaban dengan nomor kode 5-----Skor 5

Pertanyaan pada kuesioner dibuat berdasarkan teori dan wawancara dengan nasabah. Dari hasil wawancara diperoleh beberapa pertanyaan menyangkut alasan mengapa responden memilih untuk menggunakan produk perbankan LippoBank.

Untuk menjamin *content validity* dari pertanyaan ini, dua dosen pembimbing memberi pendapat tentang butir pertanyaan. Sedangkan *construct validity* dari instrumen diperiksa dengan menggunakan SPSS. Bersamaan dengan itu, reliabilitas dari instrumen juga diperiksa dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Dari 19 pertanyaan yang dibuat setelah diuji dengan *Cronbach alpha* pada SPSS diperoleh tingkat reliabilitas sebesar 82.4 persen. Namun, jika tiga pertanyaan, yaitu Q1, Q3, dan Q14 dihilangkan, reliabilitas akan meningkat menjadi 83.5 persen. Hal tersebut berkaitan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* < angka  $r_{tab}$  sebesar 0.195 (N of cases = 100, tingkat signifikansi 95%) yaitu Q1 dengan nilai 0.169, Q3 sebesar 0.146 dan Q14 sebesar 0.111. Dengan demikian, reliabilitas dari instrumen yang digunakan ini adalah sebesar 83.5 persen dengan hanya 16 pertanyaan yang digunakan.

#### E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*). Analisis faktor termasuk pada *independence techniques* yang berarti tidak ada variabel dependen ataupun independen. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel baru (*new set of variables*) yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, dimana faktor tetap mencerminkan variabel aslinya (Santoso, 2006).

Pada dasarnya tujuan utama dari analisis faktor ialah melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya (*data reduction*) dan untuk melihat

interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor (*data summarization*) dengan melakukan uji korelasi sehingga ditemukan faktor yang dominan untuk dianalisis lebih lanjut.

SPSS digunakan sebagai alat dalam pengolahan data. Setelah di-*input* pada *software* SPSS, analisis dilakukan dengan mengikuti rangkaian langkah berikut ini.

1. Memeriksa kelayakan variabel. Di sini akan ditemukan variabel mana saja yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Logika pengujian ini adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok atau membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* akan digunakan untuk menentukan kelayakan sampel dari variabel yang digunakan. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis, sedangkan *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi (*uncorelated*) dalam populasi (Supranto, 2004). Variabel dinyatakan layak apabila  $KMO > 0.5$  atau *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan tingkat yang *significant*, yaitu apabila nilainya lebih kecil dari 0.05 (Santoso & Tjiptono, 2001).
2. Menentukan banyaknya faktor (*factoring*). Dalam menentukan banyaknya faktor, akan digunakan prosedur *Principal Component Analysis*, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau

lebih faktor. sehingga variabel dapat ditentukan akan masuk ke dalam faktor yang mana.

3. Rotasi faktor. Tujuan dari rotasi adalah untuk lebih memperjelas variabel mana yang masuk pada faktor tertentu dengan tetap menggunakan prosedur *Principle Component Analysis* melalui *Orthogonal Rotation*, yaitu sumbu dipertahankan lurus sesamanya (memutar sumbu  $90^\circ$ ). Metode Orthogonal yang banyak digunakan ialah Varimax, metode ini berusaha meminimumkan (membuat sedikit mungkin) banyaknya variabel dengan muatan tinggi (*high loading*) pada satu faktor sehingga menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi satu sama lain (Supranto, 2004).
4. Interpretasi faktor yang terbentuk dengan menentukan nama faktor. Nama faktor akan diambil dari variabel yang memiliki *loading factor* terbesar kecuali jika secara teori tidak dapat mendukung maka variabel dengan *loading factor* terbesar berikutnya yang digunakan untuk memberi nama faktor dan seterusnya.

## BAB IV

### ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan faktor analisis untuk mengetahui faktor apa saja dan berapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.

#### A. Faktor Penentu Nasabah Memilih Produk LB MySavings

Kecenderungan nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk memilih jawaban atas faktor-faktor yang menentukan keputusannya memilih produk LB MySavings dipengaruhi oleh beberapa karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan antara lain jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan sesuai distribusi responden pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Distribusi Reponden Berdasarkan Pendapatan, Latar Belakang Pendidikan, dan Jenis Kelamin

Pendapatan	Latar Belakang Pendidikan dan Jenis Kelamin							
	< SMU				> S1			
	L		P		L		P	
	n	%	n	%	n	%	n	%
< 25 Juta	5	5.0	7	7.0	9	9.0	11	11.0
25-75 Juta	13	13.0	16	16.0	5	5.0	6	6.0
> 75 Juta	11	11.0	8	8.0	4	4.0	5	5.0



Prosedur dalam menganalisis dimulai dengan (1) memeriksa kelayakan variabel, (2) menentukan banyaknya faktor, (3) melakukan rotasi untuk memperoleh *loading factor* yang lebih jelas, dan terakhir (4) memberi nama faktor yang telah teridentifikasi.

### 1. Memeriksa Kelayakan Variabel

*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menentukan kelayakan sampel dari variabel yang digunakan, dengan nilai  $KMO > 0.5$  mengindikasikan proses bisa dilanjutkan.

Dari hasil KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai  $KMO = 0.812$  yang menunjukkan bahwa sampel dari variabel sudah sangat baik karena lebih besar dari yang disyaratkan, yaitu minimal 0.5; dengan demikian proses analisis data bisa dilanjutkan. KMO dihitung dengan menggunakan *software* SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel. 4.2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432.866
	df	120
	Sig.	.000

*Bartlett's Test of Sphericity* memperkuat hasil dari KMO yang menunjukkan angka yang signifikan, dengan nilai signifikansi = 0.000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi yang disyaratkan 0.05.

## 2. Menentukan Banyaknya Faktor

### *Communalities*

*Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (dalam persentase) suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Seperti terlihat di Tabel 4.2, untuk variabel Q1, angkanya adalah 0.515, artinya sekitar 51.5 persen varian variabel Q1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (jika dilihat pada Tabel 4.4 *Component Matrix*, ada 5 *Component*, yang berarti ada 5 faktor terbentuk). Demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.3 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Q1	1.000	.515
Q2	1.000	.581
Q3	1.000	.493
Q4	1.000	.553
Q5	1.000	.698
Q6	1.000	.608
Q7	1.000	.640
Q8	1.000	.601
Q9	1.000	.780
Q10	1.000	.528
Q11	1.000	.527
Q12	1.000	.587
Q13	1.000	.336
Q14	1.000	.565
Q15	1.000	.745
Q16	1.000	.839
Q17	1.000	.706
Q18	1.000	.569
Q19	1.000	.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### *Total Variance Explained*

Ada 16 variabel (*Component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing variabel mempunyai varian 1, total varian adalah  $16 \times 1 = 16$ . Jika kelima variabel diringkas menjadi satu faktor, varian yang bisa dijelaskan oleh satu faktor adalah (Lihat kolom *Component* untuk *Component* = 1):

$$4.846/16 \times 100\% = 30.287\%.$$

Jika 16 variabel diekstrak menjadi 2 faktor maka:

- Varian faktor pertama adalah 30.287%
- Varian faktor kedua adalah  $1.402/16 \times 100\% = 8.760\%$

Total kedua faktor akan bisa menjelaskan  $30.287\% + 8.760\%$  atau 39.047% dari variabilitas keenambelas variabel asli.

*Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian keenambelas variabel yang dianalisis. Perhatikan bahwa jumlah angka *eigenvalues* untuk keenambelas variabel adalah sama dengan total varian keenambelas variabel, atau  $4.848 + 1.402 + \dots + 0.296 = 16$ . Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues*  $< 1$  tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari hasil *principal component analysis* seperti yang dapat dilihat di Tabel 4.3, nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu adalah sampai pada faktor yang kelima. Dengan demikian, ada lima yang teridentifikasi menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings. Kelima faktor ini menentukan 61.35 persen *variance* (atau perbedaan) pada penentuan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.



Tabel. 4.4 *Total Variance Explained*

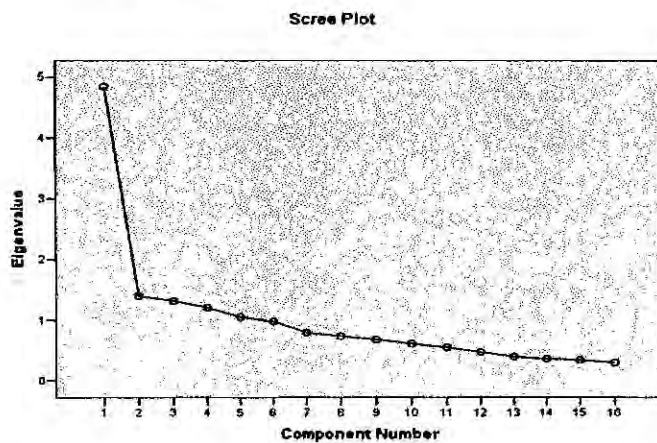
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.846	30.267	30.267	4.846	30.267	30.267	2.438	15.235	15.235
2	1.402	8.700	39.047	1.402	8.700	39.047	1.991	12.441	27.676
3	1.316	8.224	47.271	1.316	8.224	47.271	1.980	12.377	40.053
4	1.202	7.514	54.785	1.202	7.514	54.785	1.958	12.240	52.293
5	1.050	6.584	61.350	1.050	6.584	61.350	1.449	9.057	61.350
6	.873	5.080	67.430						
7	.793	4.954	72.384						
8	.734	4.590	76.973						
9	.674	4.214	81.187						
10	.609	3.809	84.996						
11	.552	3.449	88.445						
12	.469	2.911	91.356						
13	.395	2.469	93.822						
14	.357	2.234	96.056						
15	.335	2.082	98.148						
16	.296	1.852	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot

Jika tabel *Total Variance* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, *scree plot* menampilkan hal tersebut dengan grafik. Lihat Grafik 4.1. *Scree plot* diperoleh dari plot nilai *eigenvalue* sebagai sumbu vertikal dan banyaknya faktor (*Component Number*) sebagai sumbu horizontal. Bentuk kurva atau plot-nya dipergunakan untuk menentukan banyaknya faktor. Terlihat bahwa garis pada grafik drastis menurun sampai dengan faktor kedua (garis dari sumbu *Component Number* = 1 ke 2), seterusnya mulai condong merata dengan slope yang lebih kecil dari faktor ketiga sampai dengan faktor kelima. Perhatikan juga faktor keenam sudah di bawah angka 1 dari sumbu Y (*eigenvalues*). Hal ini menunjukkan bahwa lima faktor adalah paling baik untuk meringkas keenambelas variabel tersebut.

Grafik. 4.1 Scree Plot



### Component Matrix

Setelah diketahui bahwa lima faktor adalah jumlah yang paling optimal, Tabel 4.4 *Component Matrix* menunjukkan distribusi keenambelas variabel pada tiga faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel adalah *loading factor*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, 2, 3, 4 atau faktor 5. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris, misalnya seperti pada variabel Q9 berikut (tanda +/- menunjukkan arah korelasi) :

- Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 1 adalah +0.601 (cukup kuat karena  $< 0.5$ )
- Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 2 adalah -0.533 (cukup kuat karena  $< 0.5$ )
- Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 3 adalah -0.137 (lemah karena  $< 0.5$ )
- Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 4 adalah -0.273 (lemah karena  $< 0.5$ )
- Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 5 adalah -0.091 (lemah karena  $< 0.5$ )

Korelasi antara variabel Q9 dengan faktor 1 dan 2, keduanya menunjukkan nilai korelasi yang tidak berbeda jelas. Oleh karena masih ada variabel yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2, 3, 4 atau 5, perlu dilakukan proses rotasi agar semakin jelas perbedaan seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2, 3, 4 atau 5.

### Hubungan antara *Factor Loading* dan *Communalities*

*Communalities* adalah jumlah kuadrat masing-masing *factor loading* sebuah variabel, sebagai contoh, untuk variabel Q9 :

$$\text{Communalities} = (0.601)^2 + (0.533)^2 + (0.137)^2 + (0.273)^2 + (0.091)^2 = 0.760$$

Tabel 4.5 *Component Matrix*

	Component				
	1	2	3	4	5
Q15	.706	-.332	-.258	-.760	-.028
Q12	.695	.241	-.174	-.059	-.068
Q5	.648	.051	.223	.473	-.062
Q19	.638	.289	.053	-.006	-.016
Q18	.623	-.178	-.302	.183	-.134
Q10	.812	.160	.194	-.047	-.063
Q9	.601	-.533	-.137	-.273	-.091
Q8	.580	.008	.122	-.189	.460
Q7	.558	.155	.306	-.328	.211
Q17	.536	-.173	.418	-.191	-.302
Q4	.481	-.252	-.453	.083	.294
Q6	.301	.641	-.129	-.267	.316
Q2	.438	.200	-.489	.264	-.158
Q11	.416	-.197	.440	.011	-.178
Q16	.366	-.188	.264	.656	.452
Q13	.402	.410	-.014	.166	-.464

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



### 3. Rotasi

Rotasi dilakukan untuk mengetahui lebih jelas *loading factor* dari masing-masing variabel. Dengan teknik *varimax* diperoleh *factor loading* setelah rotasi seperti dapat dilihat pada Tabel 4.5. Ini disebut metode rotasi orthogonal yang meminimumkan banyaknya variabel dengan *loading factor* yang tinggi pada suatu faktor sehingga memudahkan interpretasi tentang faktor seperti terlihat pada Gambar 4.6.

#### *Rotated Component Matrix*

*Component matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar.

Tabel 4.6 *Rotated Component Matrix*

	Component				
	1	2	3	4	5
Q15	.769	.214	.140	.289	-.050
Q9	.754	.045	-.019	.415	-.056
Q4	.687	.152	.087	-.177	.242
Q18	.580	.001	.418	.131	.188
Q6	-.056	.764	.240	-.222	-.101
Q7	.121	.337	.012	.397	.061
Q8	.326	.618	-.087	.184	.262
Q19	.158	.449	.434	.244	.136
Q13	-.078	.079	.717	.211	-.044
Q2	.346	.038	.636	-.202	.099
Q12	.349	.417	.509	.154	.028
Q17	.162	.127	.127	.749	-.005
Q11	.077	.041	.060	.624	.189
Q10	.135	.382	.330	.396	.130
Q16	.085	.069	-.005	.086	.927
Q5	.125	.112	.467	.360	.570

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Variabel pertama atau Q2 memiliki *loading* yang paling besar untuk faktor ketiga yaitu 0.636. Dengan demikian Q2 adalah kelompok faktor ketiga. Demikian halnya Q2 memiliki *loading factor* terbesar, yaitu 0.687 untuk faktor pertama, dan seterusnya. Dengan melihat *loading factor*-nya, setiap variabel dapat dimasukkan ke faktor tertentu. Variabel yang masuk pada faktor pertama antara lain Q4, Q9, Q15, dan Q18. Variabel yang masuk faktor kedua antara lain Q6, Q7, dan Q8. Variabel yang masuk faktor ketiga antara lain Q2, Q12, dan Q13. Variabel yang masuk faktor keempat antara lain Q11, dan Q17 sedangkan variabel yang masuk faktor kelima antara lain Q5 dan Q16. Tabel 4.6 menunjukkan kelompok variabel sesuai dengan faktornya.

Q10 dan Q19 tidak dapat masuk ke dalam salah satu faktor mengingat *factor loading*-nya kecil, yaitu kurang dari 0.5 sehingga hanya keempatbelas variabel yang dapat dikelompokkan dalam kelima faktor.

Tabel 4.7 Kelompok Variabel Sesuai Dengan Faktornya

	FAKTOR				
	1	2	3	4	5
VARIABEL	Q15	Q6	Q13	Q17	Q16
	Q9	Q7	Q2	Q11	Q5
	Q4	Q8	Q12		
	Q18				

No.	Variabel Faktor 1	Loading Factor
1	Pelayanan Meeter Greeter, Relationship Officer dan Teller memuaskan	0.769
2	Jumlah dan penyebaran ATM banyak	0.754
3	Adanya fasilitas ATM	0.687
4	Pelayanan Customer Respond Center (CRC) 14042 cepat	0.580



No.	Variabel Faktor 2	Loading Factor
1	Lokasi cabang strategis	0.754
2	Jumlah dan penyebaran cabang banyak	0.637
3	Sarana parkir di cabang memuaskan	0.618

No.	Variabel Faktor 3	Loading Factor
1	Desain dan warna buku yang menarik	0.717
2	Tingkat suku bunga yang menarik	0.636
3	Biaya administrasi rendah	0.509

No.	Variabel Faktor 4	Loading Factor
1	Fasilitas transaksi online (LippoNetB@nk) lengkap	0.749
2	Fasilitas transaksi yang tersedia pada ATM lengkap	0.624

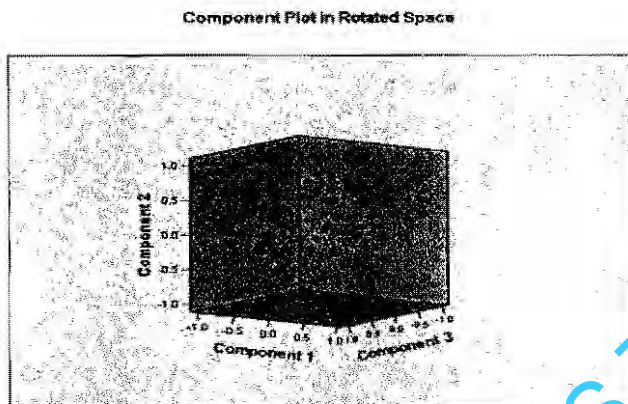
No.	Variabel Faktor 5	Loading Factor
1	Program pemberian hadiah langsung	0.927
2	Adanya iklan (misalnya di surat kabar/TV)	0.570

Dari analisis tersebut diperoleh bahwa dari keenambelas variabel yang diteliti, dengan proses *factoring* bisa direduksi menjadi hanya lima faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengenali variabel yang mempunyai nilai *loading* yang besar pada faktor yang sama. Interpretasi didasarkan pada skala angka yang sebelumnya diberikan ke responden, yaitu skala 1 sampai 5. Oleh karena angka bergerak dari negatif (angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju) ke positif (angka 5 untuk Sangat Setuju), secara logika semakin angka output mendekati 5, semakin responden berpersepsi positif terhadap variabel tertentu. Sebaliknya, semakin kecil angka output, semakin responden berpersepsi negatif. Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa keempatbelas variabel berkorelasi positif (nilai *factor loading* +), artinya variabel-variabel tersebut menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.

### *Component Plot in Rotated Space*

Bagian ini merupakan pelengkap dari analisis di atas, yang menampilkan gambar letak keenambelas variabel pada kelima faktor yang ada.

Grafik. 4.2 *Component Plot in Rotated Plot*



#### 4. Nama Faktor

Nama faktor diambil dari nama variabel dengan *loading factor* yang terbesar di faktor tersebut.

Faktor 1 : Pelayanan

Variabel yang sangat kuat hubungannya dengan pelayanan adalah pelayanan *Meeter Greeter*, *Relationship Officer*, dan *Teller memuaskan*, jumlah dan penyebaran ATM banyak, adanya fasilitas ATM, serta pelayanan *Customer Respond Center (CRC)* 14042 cepat.

#### Faktor 2 : Lokasi

Variabel yang sangat kuat hubungannya dengan lokasi adalah lokasi cabang strategis, jumlah dan penyebaran cabang banyak dan sarana parkir di cabang memuaskan.

#### Faktor 3 : Fitur produk

Variabel yang sangat kuat hubungannya dengan fitur produk adalah desain dan warna buku yang menarik, tingkat suku bunga yang menarik dan biaya administrasi rendah.

#### Faktor 4 : Fasilitas penunjang produk

Variabel yang sangat kuat hubungannya dengan fasilitas penunjang produk adalah fasilitas transaksi online (LippoNetB@nk) lengkap dan fasilitas transaksi yang tersedia pada ATM lengkap.

#### Faktor 5 : Promosi

Variabel yang sangat kuat hubungannya dengan promosi adalah program pemberian hadiah langsung dan adanya iklan (misalnya di surat kabar/TV).

Haryanto (2001) menyebutkan 14 alasan nasabah memilih bank atau membuka tabungan di suatu bank. Dari keempatbelas alasan tersebut ada empat faktor yang konsisten dengan hasil penelitian antara lain pelayanan. Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan akurat merupakan suatu prinsip yang harus dimiliki oleh setiap petugas bank, yang harus memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin menentukan nasabah untuk memilih produk tabungan.



Temuan lain yang konsisten adalah faktor lokasi. Lokasi cabang yang strategis dan penyebarannya cukup banyak serta sarana parkir di cabang memuaskan turut menentukan nasabah untuk memilih produk tabungan.

Faktor berikutnya yang konsisten dengan apa yang disampaikan Haryanto (2001) adalah faktor promosi. Adanya program pemberian hadiah langsung dan iklan (misalnya di surat kabar/TV) sebagai bentuk promosi produk tabungan dapat menentukan nasabah untuk memilih produk tabungan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa salah satu faktor (dari 5 faktor yang ditemukan) menentukan nasabah untuk memilih produk tabungan adalah fasilitas penunjang produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hughes dan Jeffries (2007) yang menemukan beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah di dalam memilih jasa bank adalah karena adanya online/internet banking.

#### **B. Kontribusi Faktor terhadap Penentuan Nasabah untuk Memilih Produk LB MySavings**

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat terdapat lima faktor yang menentukan nasabah memilih produk LB MySavings dengan kumulatif *variance* sebesar 61.35 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan nasabah memilih produk LB MySavings dengan *variance* sebesar 61.35 persen sedangkan sisanya 38.56 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model (akan diteliti lebih lanjut menggunakan analisis tabulasi silang).



Faktor yang paling besar menentukan *variance* pada penentuan nasabah untuk memilih produk LB MySavings adalah *pelayanan* dengan *variance* sebesar 30.287 persen sedangkan yang terkecil adalah faktor *promosi* dengan *variance* hanya 6.564 persen. Tabel 4.7 menunjukkan besarnya kontribusi dari masing-masing faktor terhadap perubahan pada penentuan nasabah untuk memilih produk LB MySavings.

Tabel 4.8. Besar Kontribusi Setiap Faktor Terhadap Penentuan Nasabah untuk Memilih Produk LB MySavings.

Faktor Penentu	Variance (%)	Cumulative %	Initial Eigenvalue
1. Pelayanan	30.287	30.287	4.846
2. Lokasi	8.760	39.047	1.402
3. Fitur produk	8.224	47.271	1.316
4. Fasilitas penunjang produk	7.514	54.785	1.202
5. Promosi	6.564	61.350	1.050
<b>Total</b>	<b>61.350</b>		

Interpretasi hasil berdasarkan *eigen value* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor 1 : Pelayanan

Faktor pelayanan merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 4.846 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 30.287 persen. Dari tabel 4.6 dapat

dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah pelayanan Meeter Greeter, Relationship Officer dan Teller memuaskan (*factor loading* = 0.769); jumlah dan penyebaran ATM banyak (*factor loading* = 0.754); adanya fasilitas ATM (*factor loading* = 0.687); dan pelayanan Customer Respond Center (CRC) 14042 cepat (*factor loading* = 0.580). *Factor loading* dari keempat variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0.580 dan nilai tertinggi sebesar 0.769, dengan demikian nilai *loading* ini menunjukkan bahwa korelasi antara empat variabel ini dengan Faktor 1 mempunyai rentang interval antara 0,580 sampai dengan 0,769 dan merupakan faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySavings.

#### Faktor 2 : Lokasi

Faktor lokasi merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 1.402 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8.760 persen. Dari tabel 4.6 dapat dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah lokasi cabang strategis (*factor loading* = 0.754); jumlah dan penyebaran cabang banyak (*factor loading* = 0.637); dan sarana parkir di cabang memuaskan (*factor loading* = 0.618). *Factor loading* dari ketiga variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0.618 dan nilai tertinggi sebesar 0.754, dengan demikian nilai *loading* ini menunjukkan bahwa korelasi antara tiga variabel ini dengan Faktor 2 mempunyai rentang interval antara 0,618 sampai dengan 0,754 dan merupakan faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySavings.

#### Faktor 3 : Fitur produk

Faktor fitur produk merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 1.316 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8.224 persen. Dari tabel 4.6 dapat



dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah desain dan warna buku yang menarik (*factor loading* = 0.717); tingkat suku bunga yang menarik (*factor loading* = 0.636); dan biaya administrasi rendah (*factor loading* = 0.509). *Factor loading* dari ketiga variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0.509 dan nilai tertinggi sebesar 0.717, dengan demikian nilai *loading* ini menunjukkan bahwa korelasi antara tiga variabel ini dengan Faktor 3 mempunyai rentang interval antara 0,509 sampai dengan 0,717 dan merupakan faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySavings.

Faktor 4 : Fasilitas penunjang produk

Faktor fasilitas penunjang produk merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 1.202 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 7.514 persen. Dari tabel 4.6 dapat dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah fasilitas transaksi online (LippoNetB@nk) lengkap (*factor loading* = 0.749) dan fasilitas transaksi yang tersedia pada ATM lengkap (*factor loading* = 0.624). Nilai *loading* ini menunjukkan bahwa korelasi antara dua variabel ini dengan Faktor 4 mempunyai rentang interval antara 0,624 sampai dengan 0,749 dan merupakan faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySavings.

Faktor 5 : Promosi

Faktor promosi merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 1.050 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6.564 persen. Dari tabel 4.6 dapat dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah program pemberian hadiah langsung (*factor loading* = 0.927) dan adanya iklan (misalnya di surat kabar/TV) (*factor loading* = 0.570). Nilai *loading* ini menunjukkan bahwa korelasi antara dua

variabel ini dengan Faktor 5 mempunyai rentang interval antara 0,570 sampai dengan 0,927 dan merupakan faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySavings.

Faktor pelayanan adalah faktor yang paling besar menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings. Faktor-faktor lain yang tidak terlalu besar, tetapi cukup berpengaruh adalah faktor lokasi, fitur produk, fasilitas penunjang produk dan promosi. Keempat faktor ini memberikan kontribusi sebesar 31.063 persen.

Faktor pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan nasabah untuk memilih produk LB MySavings. Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian Budijanto (2001), Setyowardhani (2002) dan Samsudin (2004) yang menegaskan bahwa nasabah bank, baik bank umum maupun bank syariah, lebih cenderung melihat faktor pelayanan sebagai daya tarik utama ketika hendak menggunakan jasa (menabung) dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN dan SARAN

Berikut ini kesimpulan dan saran berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian ini.

#### KESIMPULAN

- Ada lima faktor penentu nasabah dalam memilih produk tabungan LB MySaving, yaitu faktor pelayanan, lokasi, fitur produk, fasilitas penunjang produk dan promosi.
- Kontribusi dari masing-masing faktor terhadap penentuan nasabah untuk memilih produk tabungan berbeda-beda. Faktor utama yang sangat besar pengaruhnya dalam penentuan nasabah untuk memilih produk tabungan adalah pelayanan. Sementara empat faktor pendukung yang pengaruhnya kecil dalam penentuan nasabah untuk memilih produk tabungan adalah lokasi, fitur produk, fasilitas penunjang produk serta kegiatan promosi.

#### SARAN

- Untuk meningkatkan nasabah tabungan ada tiga faktor utama penentu nasabah yang harus mendapat perhatian lebih besar. Tampilan dan fasilitas penunjang produk menjadi faktor penentu yang perlu dipertahankan sebagai identitas dari produk.

- Meningkatkan kegiatan promosi secara intensif kepada pengusaha-pengusaha potensial, sehingga tabungan dapat menjadi alternatif sumber dana bagi bank yang tepat dan pasti.
- Dalam situasi harus menentukan prioritas, upaya untuk meningkatkan nasabah tabungan harus diberikan pada aspek pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian, aspek ini yang paling besar pengaruhnya. Oleh karena itu pihak bank agar senantiasa tetap meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Aspek pelayanan meliputi pelayanan Meeter Greeter, Relationship Officer dan Teller memuaskan, jumlah dan penyebaran ATM yang banyak, adanya fasilitas ATM serta pelayanan Customer Respond Center (CRC) yang cepat.
- Berdasarkan penelitian pada nasabah bank umum, hal serupa juga ditemukan pada nasabah bank syariah bahwa nasabah lebih cenderung memilih faktor pelayanan sebagai daya tarik utama ketika hendak menggunakan jasa (menabung) dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut dapat diterapkan pada implementasi usaha Unit Syariah LippoBank, yaitu LB Salam yang baru saja dirintis pada awal tahun 2008.
- Kecenderungan nasabah untuk memilih faktor-faktor yang menentukan keputusannya memilih produk LB MySavings dipengaruhi oleh beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Untuk itu perlu dilakukan uji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan tersebut menggunakan analisis tabulasi (*cross tabulation,  $\chi^2$* ).



- Produk perbankan yang ditinjau dalam aspek Dana Pihak Ketiga (DPK) dapat lebih diperluas menjadi tabungan, deposito, giro dan prosuk investasi lain sehingga dapat di estimasi sumber pengendapan dana mayoritas.
- Responden dari penelitian ini hanya diambil dari satu bank, yaitu LippoBank sehingga untuk dapat merepresentasikan nasabah LippoBank sebaiknya dilakukan pengambilan sampel dari cabang lain dengan karakteristik berbeda, atau jika perlu penelitian dilakukan pada nasabah selain LippoBank.

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR PUSTAKA

- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115.
- Bank Indonesia. (2001). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Budijanto, D.R. (2001). Analisis sikap nasabah atas tabungan Mandiri ditinjau dari bauran pemasaran pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jakarta Kuningan. *Tugas Akhir Program Magister, Magister Administrasi dan Kebijakan Bisnis Universitas Indonesia*. Depok.
- Haryanto. (2001). Alasan nasabah memilih bank atau membuka tabungan di suatu bank. Jakarta : Surindo Utama dan Business Information Services.
- Hughes, A. & Jeffries, A. (2007). How to find a bank that's right for you. *Esence, Academic Research Library*, Vol. 38 No. 8, 142.
- Kaynak, E. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 1, 73-89.
- Kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)-Andalas University .(2006). *Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan : Bank syariah vs bank konvensional*. Jakarta : Universitas Andalas.
- Kountur, R. (2007). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Edisi Revisi. Jakarta: PPM.
- Kumar, S.P. & Dhamayanthi, L. (2006). Final Year MBA School of Management Sri Krishna College of Engineering and Technology. Diambil 19 Oktober 2007 dari situs World Wide Web [www.google.com](http://www.google.com)
- Nasution, S. (2006). *Metode research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Palilati, A. (2004). Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis. *Analisis*, 1(2), 65-74
- Samsudin. (2004). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin). *Tugas akhir Program Magister, Magister Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Indonesia*. Depok.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk statistik multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Setyowardhani, H. (2002). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah (Studi Kasus: Bank Muamalat Indonesia). *Tugas akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Indonesia*. Depok.
- Siamat, D. (1999). *Managemen lembaga keuangan*. Jakarta : LPFE UI.

Supranto, J. (2004). *Analisis multivariat: Arti & interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.  
Swastha, B. & Irawan. (1998). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.

UNIVERSITAS TERBUKA

## KUESIONER

Silanglah (X) jawaban-jawaban berikut ini yang sesuai dengan diri Anda.

### I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- a. < 18 tahun
- b. 18 – 25 tahun
- c. 26 – 35 tahun
- d. 36 – 50 tahun
- e. 50 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Diploma
- e. S-1
- f. S-2
- g. S-3

4. Pekerjaan/status

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai Swasta

UNIVERSITAS TERBUKA

- c. Pegawai Negeri
  - d. Pengusaha/wiraswasta
  - e. Lainnya, sebutkan .....
5. Lama menjadi nasabah LB MySavings
- a. < 6 bulan
  - b. 6 bulan – 1 tahun
  - c. 1 tahun – 2 tahun
  - d. 2 tahun ke atas
6. Berapa kali Anda melakukan transaksi perbankan (setor, tarik dan transfer) di LippoBank (termasuk di ATM)
- a. 1 kali dalam 2 bulan
  - b. 1 kali dalam sebulan
  - c. 2 kali dalam sebulan
  - d. 4 kali dalam sebulan
  - e. 10 kali dalam sebulan
7. Darimana Anda mendapatkan informasi tentang LB MySavings
- a. Iklan di media elektronik (TV)
  - b. Iklan di media cetak
  - c. Internet
  - d. Keluarga/saudara
  - e. Teman/orang lain
  - f. Lainnya, sebutkan .....

## II. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Menabung pada LB Savings

Petunjuk :

- Pernyataan-pernyataan di bawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan Anda terhadap LB MySavings.
- Jawablah dengan memberikan tanda cek (√) pada satu kotak alternatif pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
- Nilai dalam kotak (1 sampai dengan 5) mewakili:
  - 1: Sangat Tidak Setuju
  - 2: Tidak Setuju
  - 3: Biasa
  - 4: Setuju
  - 5: Sangat Setuju

Mengapa Anda memilih produk LB MySavings?

No	FAKTOR	1	2	3	4	5
1	Adanya <i>point rewards</i>					
2	Tingkat suku bunga yang menarik					
3	Garansi keamanan jika kartu ATM hilang					
4	Adanya fasilitas ATM					
5	Adanya iklan (misalnya di surat kabar/TV)					
6	Lokasi cabang strategis					
7	Jumlah dan penyebaran cabang banyak					
8	Sarana parkir di cabang memuaskan					
9	Jumlah dan penyebaran ATM banyak					
10	Adanya counter pada mall/pameran					
11	Fasilitas transaksi yang tersedia pada ATM lengkap					
12	Biaya administrasi rendah					
13	Desain dan warna buku yang menarik					
14	Suasana kantor cabang menyenangkan					
15	<i>Pelayanan Meeter Greeter, Relationship Officer dan Teller memuaskan</i>					
16	Program pemberian hadiah langsung					
17	Fasilitas transaksi online (LippoNetB@nk) lengkap					
18	Pelayanan Customer Respond Center (CRC) 14042 cepat					
19	Proses permohonan pembuatan tabungan dan kartu ATM cepat					



## VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

### Validitas (19 Variabel)

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	19

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4.0800	.80000	100
Q2	3.7000	.91563	100
Q3	3.6700	1.20651	100
Q4	3.9100	1.04538	100
Q5	3.6700	1.37844	100
Q6	2.9000	1.26730	100
Q7	3.9200	1.13422	100
Q8	4.0400	.86363	100
Q9	3.9400	1.08078	100
Q10	4.1200	1.13066	100
Q11	3.9300	1.15693	100
Q12	3.9300	1.29689	100
Q13	3.9300	1.02745	100
Q14	4.8000	.40202	100
Q15	3.8000	1.28708	100
Q16	3.8500	1.11351	100
Q17	3.7100	1.22512	100
Q18	3.5400	.84591	100
Q19	3.8800	.98760	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	69.2400	98.568	.169	.826
Q2	69.6200	94.682	.358	.818
Q3	69.6500	96.977	.146	.831
Q4	69.4100	92.992	.387	.817
Q5	69.6500	85.482	.569	.806
Q6	70.4200	94.488	.235	.827
Q7	69.4000	90.343	.476	.812
Q8	69.2800	92.749	.505	.812
Q9	69.3800	90.884	.478	.812
Q10	69.2000	89.232	.533	.809
Q11	69.3900	93.008	.338	.820
Q12	69.3900	85.695	.605	.804
Q13	69.3900	94.180	.334	.820
Q14	68.5200	100.838	.111	.826
Q15	69.5200	86.535	.572	.806
Q16	69.4700	94.615	.279	.823
Q17	69.6100	90.139	.441	.814
Q18	69.7800	92.901	.508	.812
Q19	69.4400	90.269	.568	.808

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73.3200	101.897	10.09438	19

UNIVERSITAS TERBUKA

## Validitas (16 Variabel)

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	16

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2	3.7000	.91563	100
Q4	3.9100	1.04538	100
Q5	3.6700	1.37844	100
Q6	2.9000	1.26730	100
Q7	3.9200	1.13422	100
Q8	4.0400	.86363	100
Q9	3.9400	1.08078	100
Q10	4.1200	1.13066	100
Q11	3.9300	1.15693	100
Q12	3.9300	1.29689	100
Q13	3.9300	1.02745	100
Q15	3.8000	1.28708	100
Q16	3.8500	1.11351	100
Q17	3.7100	1.22512	100
Q18	3.5400	.84591	100
Q19	3.8800	.98760	100

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	57.0700	85.702	.355	.831
Q4	56.8600	83.980	.391	.829
Q5	57.1000	76.758	.576	.818
Q6	57.8700	85.528	.232	.840
Q7	56.8500	81.543	.475	.824
Q8	56.7300	83.916	.499	.825
Q9	56.8300	81.920	.484	.824
Q10	56.6500	80.513	.531	.821
Q11	56.8400	84.095	.336	.833
Q12	56.8400	77.146	.603	.816
Q13	56.8400	85.307	.327	.832
Q15	56.9700	77.464	.593	.817
Q16	56.9200	85.428	.286	.835
Q17	57.0600	81.249	.444	.826
Q18	57.2300	83.694	.527	.824
Q19	56.8900	81.715	.553	.821

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.7700	92.563	9.62095	16

## Reliabilitas (16 Variabel)

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.693
		N of Items	8 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.715
		N of Items	8 <sup>b</sup>
	Total N of Items		16
Correlation Between Forms			.769
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.869
	Unequal Length		.869
Guttman Split-Half Coefficient			.869

a. The items are: Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10.

b. The items are: Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19.



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2	3.7000	.91563	100
Q4	3.9100	1.04538	100
Q5	3.6700	1.37844	100
Q6	2.9000	1.26730	100
Q7	3.9200	1.13422	100
Q8	4.0400	.86363	100
Q9	3.9400	1.08078	100
Q10	4.1200	1.13066	100
Q11	3.9300	1.15693	100
Q12	3.9300	1.29689	100
Q13	3.9300	1.02745	100
Q15	3.8000	1.28708	100
Q16	3.8500	1.11351	100
Q17	3.7100	1.22512	100
Q18	3.5400	.84591	100
Q19	3.8800	.98760	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	57.0700	85.702	.355	.831
Q4	56.8600	83.980	.391	.829
Q5	57.1000	76.758	.576	.818
Q6	57.8700	85.528	.232	.840
Q7	56.8500	81.543	.475	.824
Q8	56.7300	83.916	.499	.825
Q9	56.8300	81.920	.484	.824
Q10	56.6500	80.513	.531	.821
Q11	56.8400	84.095	.336	.833
Q12	56.8400	77.146	.603	.816
Q13	56.8400	85.307	.327	.832
Q15	56.9700	77.464	.593	.817
Q16	56.9200	85.428	.286	.835
Q17	57.0600	81.249	.444	.826
Q18	57.2300	83.694	.527	.824
Q19	56.8900	81.715	.553	.821

**Scale Statistics**

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	30.2000	25.172	5.01714	8 <sup>a</sup>
Part 2	30.5700	27.177	5.21314	8 <sup>b</sup>
Both Parts	60.7700	92.563	9.62095	18

a. The items are: Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10.

b. The items are: Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19.

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**DAFTAR TABEL****Tabel R tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$** 

<b>df</b>	<b>R</b>
<b>1.00</b>	<b>.9511</b>
<b>2.00</b>	<b>.8000</b>
<b>3.00</b>	<b>.6870</b>
<b>4.00</b>	<b>.6084</b>
<b>5.00</b>	<b>.5509</b>
<b>6.00</b>	<b>.5067</b>
<b>7.00</b>	<b>.4716</b>
<b>8.00</b>	<b>.4428</b>
<b>9.00</b>	<b>.4187</b>
<b>10.00</b>	<b>.3981</b>
<b>20.00</b>	<b>.2841</b>
<b>30.00</b>	<b>.2327</b>
<b>40.00</b>	<b>.2018</b>
<b>50.00</b>	<b>.1806</b>
<b>98.00</b>	<b>.1950</b>
<b>100.00</b>	<b>.1279</b>

UNIVERSITAS TERBUKA