



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMBUAT
KEPUTUSAN MENABUNG PADA TABUNGAN
TAHAPAN BANK LIPPO

Diajukan oleh :

NAMA : ANDI WIJAYA

NIM : 117990053

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN

2001



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : ANDI WIJAYA
NO. MAHASISWA : 117990053
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN
JUDUL TESIS : ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM
MEMBUAT KEPUTUSAN MENABUNG
PADA TABUNGAN TAHAPAN BANK
LIPPO.

Tanggal : 23 Januari 2001 PEMBIMBING : DR. Carunia Mulya Firdausy



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN TESIS

SETELAH LULUS UJIAN TESIS

NAMA : ANDI WIJAYA
NO. MAHASISWA : 117990053
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN
JUDUL TESIS : ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM
MEMBUAT KEPUTUSAN MENABUNG
PADA TABUNGAN TAHAPAN BANK
LIPPO.

Tanggal : 29 Januari 2001

Ketua Panitia : DR. Satwiko Darmesto

Tanggal : 29 Januari 2001

Anggota Panitia : DR. Carunia Mulya Firdausy

Tesis ini dipersembahkan kepada Alm. Mama yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih sayang semasa hidupnya. Saya yakin dari tempat yang damai, Mama dapat melihat jerih payah anaknya dan tak henti-hentinya berdoa buat anak-anaknya.

DI DOA IBUKU NAMAKU DISEBUT

Di waktu kumasih kecil gembira dan senang
Tiada duka kukenal tak kunjung mengerang
Di sore hari nan sepi ibuku bertelut
Sujud berdoa kudengar namaku disebut

Di doa ibuku namaku disebut
Di doa ibu kudengar ada namaku disebut

Seringlah ini kukenang di masa yang berat
Di kala hidup mendesak dan nyaris kusesat
Melintas gambar ibuku sewaktu bertelut
Kembali sayup kudengar namaku disebut

Sekarang dia telah pergi ke rumah yang senang
Namun kasihnya padaku selalu kukenang
Kelak disana kamipun bersama bertelut
Memuji Tuhan yang dengar namaku disebut

KATA PENGANTAR

Akhirnya, satu langkah lagi telah saya tempuh dalam upaya mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi, yaitu tatkala saya telah berhasil menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini adalah dalam upaya melengkapi *perjuangan* yang telah saya lakukan selama ini di bangku kuliah untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Universitas Tarumanagara.

Satu hal yang tidak pernah saya lupakan, yaitu adanya campur tangan Tuhan yang senantiasa selalu memberikan kekuatan, ketabahan, dan kemampuan kepada saya. Karena kasih, kemurahan, anugerah, dan karunia daripada-Nya saja yang membuat saya mampu menyelesaikan tesis ini. Saya menyadari akan kutipan Firman Tuhan dalam ***Pengkhotbah 3***, *bahwa segala sesuatu ada masanya dan Tuhan menciptakan segala sesuatu itu indah pada waktunya*. Keindahan itulah yang Tuhan berikan kepada saya yang sebelumnya tidak pernah terpikir dalam bayangan maupun pemikiran saya.

Pada kesempatan ini juga saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu pemrosesan dalam meraih gelar Magister Manajemen melalui Universitas Tarumanagara. Oleh karena itu perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Carunia Mulya Firdausy, selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk yang berharga dalam pembuatan tesis ini.

2. Bapak Dr. Ir. Chaidir A. Makarim, M.S.C.E., selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Dra. Thea Herawati Rahardjo, MM., selaku sekretaris program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap pengajar Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan, ilmu, dan bimbingan kepada saya selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Alm. Mama dan Papa yang senantiasa mencurahkan kasih sayang yang nyata dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan serta semangat sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini. Kasih sayang yang telah engkau berikan tetap akan selalu teringat dan tertanam di dalam hati saya.
6. Kakak dan adik saya yang selalu memberikan kesempatan kepada saya untuk mengembangkan kemampuan di dunia pendidikan. Tali kasih persaudaraan yang telah ada akan tetap utuh dan terikat oleh tali yang tidak akan pernah putus.
7. Sahabat setiaku Venny, yang senantiasa mendorong saya untuk tetap maju dalam segala hal dan selalu memberikan kekuatan di kala saya mengalami keduakaan dan keputusasaan.
8. Rekan-rekan sekerja saya khususnya dibidang Lab. Statistik, antara lain *Florinda, Franky, Hannes, Keni, Lusi, Ibu Renata, Ronnie*. Terima kasih buat apa yang telah kalian berikan selama ini, Tuhan akan membalas segala kebaikan anda.
9. Seluruh staf pengajar FE-UNTAR yang telah memberikan masukan, semangat yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

10. Dan semua pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan serta menghargai segala saran dan kritik yang membangun demi pencapaian kualitas yang lebih baik pada tesis ini, karena sekalipun saya telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan sebaik-baiknya, ternyata masih terdapat kekurangan-kekurangan.

Di akhir kalimat ini saya teringat oleh beberapa kata yang senantiasa menjadi kekuatan dan pegangan saya di kala saya mengalami kekecewaan, keputusasaan, ketakutan, dan ketidakberdayaan, yaitu *Tuhan tidak pernah mengecewakan umat-Nya yang selalu berharap pada-Nya, oleh karena itu apa yang tidak pernah kita pikirkan itulah yang Tuhan akan berikan.*

Akhir kata, kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan kiranya Tuhan memberkati kita semua. Amin.

Jakarta, Januari 2001
Penulis,

(Andi Wijaya)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	Hal i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Hipotesis Penelitian.....	7
1.7. Metodologi Penelitian.....	7
1.8. Sistematika Pembahasan.....	16
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Konsumen.....	18
2.2. Perilaku Konsumen.....	19
2.3. Teori – teori Perilaku Konsumen.....	20
2.4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.5. Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.6. Sikap.....	33
2.7. Model Minat berperilaku Fishbein.....	36

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Riwayat Singkat Perusahaan.....	41
3.2. Perkembangan Kepemilikan Saham.....	43
3.3. Manajemen dan Pengawasan.....	44
3.4. Kegiatan dan Prospek Usaha Perseroan.....	46
3.5. Jasa – jasa lainnya.....	60
3.6. Rasio Kecukupan Modal (CAR).....	71
3.7. Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK).....	71
3.8. Kredit Usaha Kecil (KUK).....	72

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
4.2. Karakteristik Responden.....	74
4.3. Pilihan Menabung Responden.....	79
4.4. Pengukuran Sikap.....	88
4.5. Pengukuran Norma Subyektif.....	94
4.6. Pengukuran Minat.....	97
4.7. Analisis Regresi Berganda.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2. Tingkat Usia Responden.....	75
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	76
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	77
Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.6. Keputusan Menabung Responden.....	79
Tabel 4.7. Keputusan Menabung Pada Bank Lain.....	81
Tabel 4.8. Alternatif Bank – bank Lainnya.....	82
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Keyakinan Terhadap Konsekuensi Menabung Pada Bank Lippo.....	84
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Evaluasi Terhadap Konsekuensi Menabung Pada Bank Lippo.....	85
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Keyakinan Bahwa Referen Menghendaki Responden Menabung Pada Bank Lippo.....	86
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Motivasi Untuk Menuruti Referen Untuk Menabung Pada Bank Lippo.....	87
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Minat Untuk Menabung Pada Bank Lippo.....	88
Tabel 4.14. Derajat Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Konsekuensi.....	91
Tabel 4.15. Derajat Keyakinan Normatif Nasabah dan Derajat Motivasi Untuk Menuruti Referen.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Komponen-komponen Sikap dan Perwujudannya.....	35
Gambar 2.2. Model Minat Berperilaku Fishbein.....	37

Pembentukan minat dalam menabung banyak dipengaruhi oleh faktor - faktor tertentu. Pada kesempatan ini penulis menyajikan menjadi dua variabel utama, yaitu variabel sikap dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan akan mengarah kecenderungan pribadi yang muncul dari dalam individu. Sikap secara garis besar dibagi dalam dua bagian utama, yaitu derajat keyakinan dan derajat evaluasi. Faktor sikap mengacu pada atribut-atribut tertentu, antara lain : tingkat bunga tabungan, fasilitas KPR, teknologi ATM, keamanan tabungan, hadiah tabungan, pelayanan karyawan, lokasi transaksi, dapat digunakan sebagai jaminan kredit, fasilitas pembayaran, pengambilan tabungan secara bebas. Sedangkan norma subyektif merefleksikan pengaruh dan tekanan dari lingkungan sosial yang melingkupi individu. Norma subyektif juga dibagi dalam dua bagian, yaitu keyakinan normatif dan norma subyektif. Faktor norma subyektif mengacu pada : keluarga, orang tua, saudara dekat, teman/kenalan.

Penelitian ini mengacu pada keterkaitan antara variabel minat konsumen dalam keputusan menabung dengan faktor sikap dan/atau norma subyektif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan/atau hubungan antara masing-masing variabel yang telah disebutkan tadi. Alat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Kemudian digunakan model minat berperilaku dari *Fishbein* untuk mengetahui apakah individu akan berniat untuk melakukan suatu perilaku jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan ia percaya bahwa orang-orang di lingkungan sekitarnya berpandangan bahwa

perilaku itu memang seharusnya dilakukan. Model *Fishbein* ini mengaitkan secara langsung antara sikap terhadap perilaku tertentu dengan norma subyektifnya.

Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh dan/atau hubungan dari masing-masing variabel terhadap minat konsumen. Hal ini berarti bank Lippo harus memperhatikan kedua variabel tersebut agar mampu bersaing dalam industrinya.

Derajat keyakinan dari sikap mempunyai nilai sebesar 3,665 dan derajat evaluasinya sebesar 4,216, dimana nilai maksimalnya sebesar 5. sedangkan nilai keyakinan normatif dari norma subyektif sebesar 3,285 dan derajat motivasinya sebesar 3,2125. dari hasil perhitungan tersebut kemudian dikaitkan dengan hasil perhitungan pada regresi berganda untuk mengetahui skor minat. Setelah melalui hasil perhitungan kemudian diketahui skor minat, yaitu sebesar 63,82 %.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telah lama kita ketahui bahwa perbankan merupakan lembaga yang dominan (*leading institution*) dalam suatu sistem keuangan termasuk dalam sistem keuangan Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari peranan perbankan tersebut. Peranan sektor perbankan dalam ekonomi Indonesia semakin besar, melalui perbankan ini dunia usaha dapat berlangsung. Pesatnya perkembangan sektor ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah bank dan kantor cabangnya, peningkatan mobilisasi dana dan alokasi kredit. Perkembangan yang pesat itu kemudian mendorong persaingan antar lembaga perbankan dan lembaga keuangan yang semakin kompetitif.

Pengertian bank menurut UU No. 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Erman Munzir (1996) dijelaskan peranan perbankan di Indonesia yaitu sebagai :

- a). Lembaga perantara dan lembaga kepercayaan masyarakat, karena menghimpun dana dan menyalurkannya.
- b). Lembaga moneter, karena perbankan menciptakan uang dan menentukan suku bunga, serta bertindak sebagai saluran atau sarana untuk pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah di bidang moneter, perbankan dan fiskal serta kebijaksanaan lain.
- c). Lembaga penyelenggaraan sistem pembayaran, karena

memberikan dan menciptakan jasa untuk pembayaran secara nasional dan internasional. d). Lembaga pendorong ekonomi nasional, karena berperan mendorong kegiatan, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan hasil pembangunan ekonomi.

Pada tahun 1983, pemerintah menetapkan serangkaian kebijaksanaan deregulasi di sektor keuangan khususnya menyangkut bidang perbankan dan moneter yang terdiri dari paket kebijaksanaan Juni 1983 (Pakjun 1983) disusul paket kebijaksanaan Oktober 1988 (Pakto 1988) beserta paket kebijaksanaan lainnya yang merupakan derivasi dari kebijaksanaan sebelumnya. Esensi dari berbagai paket kebijaksanaan tersebut adalah berakhirnya era pengawasan yang ketat oleh pemerintah terhadap sektor keuangan (*repression financial*) dan memulai liberalisasi kegiatan usaha dan lembaga perbankan (*financial liberalization*).

Terjadinya perubahan yang sangat cepat dalam industri perbankan Indonesia sebagai dampak dari krisis ekonomi yang terjadi sejak tiga tahun terakhir, yang diawali oleh krisis nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing kemudian berimbas menjadi krisis moneter dan memaksa pemerintah untuk melakukan restrukturisasi sistem keuangan dan perbankan Indonesia.

Berbagai langkah kebijakan yang diambil pemerintah yang pada dasarnya bertujuan untuk menyehatkan kembali sistem perbankan yang selama krisis mengalami berbagai tekanan yang disebabkan banyaknya bank belum sepenuhnya menerapkan prinsip - prinsip perbankan yang hati - hati (*prudent banking*). Konsekuensi buruknya manajemen bank, hanya dalam waktu kurang dari dua tahun pemerintah telah

melikuidasi dan membekukan kegiatan usaha 66 bank, belum termasuk sejumlah bank papan atas yang diambil alih pemerintah. Sedangkan bank - bank yang dianggap masih dapat disehatkan, dan setelah dilakukan *due dilligence*, diikuti dalam program rekapitalisasi perbankan. Selanjutnya, dalam rangka pemulihan kepercayaan terhadap perbankan, pemerintah melakukan beberapa kebijakan antara lain melaksanakan program penjaminan atas deposit dan kreditur, membentuk Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), dan melaksanakan rekapitalisasi perbankan.

Dalam kondisi yang demikian, hendaknya perbankan yang masih bertahan berhati - hati. Perbankan harus menjaga agar sasaran, keahlian, dan sumber daya diarahkan ke peluang pasar yang terus berubah - ubah. Bukanlah suatu hal yang mudah untuk mengetahui minat konsumen, perbankan harus dapat memahami secara keseluruhan dari konsumen itu. Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998, bank Lippo termasuk bank jenis milik swasta, sejak muncul UU No.7 / 1992 mengenai sistem perbankan nasional, bank Lippo digolongkan kedalam bank umum, yaitu PT Bank Lippo. Disamping itu bank Lippo sudah *go public* sehingga menjadi PT Bank Lippo Tbk. Dalam era liberalisasi keuangan dimana dunia perbankan dituntut untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalismenya membawa konsekuensi pula bagi bank Lippo sebagai bagian dari sistem perbankan nasional untuk “bertempur” dalam persaingan yang kompetitif.

Salah satu produk bank Lippo untuk menghimpun dana masyarakat adalah tabungan. Dalam usaha mendorong masyarakat untuk membiasakan menabung secara

teratur, serta dalam rangka memperkuat daya saing produk tabungan yang selama ini ditawarkan, bank Lippo merasa perlu mengadakan perubahan bentuk diversifikasi produk tabungan yang beraneka ragam tersebut kedalam bentuk tabungan yang sifatnya bebas dan memberikan keuntungan optimal kepada konsumen. Dengan dasar pertimbangan tersebut, bank Lippo menawarkan produk tabungan yang lebih fleksibel, sekaligus dapat digunakan untuk fasilitas - fasilitas lainnya. Agar produk tabungan dapat eksis dalam persaingan, maka tabungan ini harus disukai konsumen (nasabah). Oleh karena itu tabungan ini harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bukan suatu hal yang mudah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat mengetahui dan menganalisis minat konsumen dalam keinginannya menabung pada tabungan tahapan bank Lippo. Pembentukan minat banyak dipengaruhi oleh variabel - variabel tertentu, diantaranya sikap nasabah dan norma subyektif. Berdasarkan keterangan di atas tersebut maka penulis memberi judul pada tesis ini adalah : “ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN MENABUNG PADA TABUNGAN TAHAPAN BANK LIPPO.”

1.2 Perumusan Masalah

Dalam kondisi yang terjadi sekarang ini dunia perbankan dituntut bekerja secara efektif, efisien dan profesional. Hal ini bukan suatu hal yang mudah untuk bank

Lippo, dikarenakan perbankan yang lain juga akan melakukan hal yang sama, dengan demikian dalam upaya persaingan perbankan tersebut. Upaya memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Keinginan konsumen itu dapat dilihat dari minat mereka untuk menabung, semakin tinggi minat mereka maka semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi nasabah setia pada bank tersebut dan sebaliknya. Oleh karena itu bank Lippo dituntut harus bisa mengetahui dan mendeteksi minat dari konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah mengetahui bagaimana minat konsumen yang dikaitkan variabel sikap dan norma subyektif pada bank Lippo.

1.3 Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi fokus penelitiannya pada hal-hal berikut :

- a). Penelitian ini berupa studi kasus terhadap bank Lippo di wilayah Jakarta Barat
- b). Responden yang diteliti oleh penulis adalah konsumen yang telah menabung pada bank Lippo, wilayah yang diteliti oleh penulis adalah DKI Jakarta.
- c). Sikap konsumen yang diteliti mengacu pada atribut - atribut tertentu pada tabungan tahapan berupa :
 1. Tingkat bunga tabungan
 2. Fasilitas KPR
 3. Teknologi ATM

4. Keamanan tabungan
5. Hadiah tabungan
6. Pelayanan karyawan
7. Lokasi (strategis dan nyaman)
8. Dapat digunakan sebagai jaminan kredit
9. Fasilitas pembayaran (telpon, listrik, dll)
10. Pengambilan tabungan dapat dilakukan secara bebas.

1.4 Tujuan Penelitian

- a). Untuk mengetahui apakah sikap nasabah mempunyai hubungan yang positif terhadap minat menabung pada Bank Lippo.
- b). Untuk mengetahui apakah norma subyektif juga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat konsumen bank Lippo.
- c). Untuk mengetahui apakah sikap nasabah dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada bank Lippo.

1.5 Manfaat Penelitian

- a). Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Universitas Tarumanagara dan untuk menambah khasanah pengetahuan dengan menerapkan teori yang diperoleh dalam bangku kuliah kedalam dunia bisnis.

- b). Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan, yakni bank Lippo dalam melakukan pengambilan keputusan strategik maupun operasional dalam bisnis.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah :

- A. Tidak terdapat hubungan antara sikap nasabah dengan minat menabung pada tabungan tahapan bank Lippo.
- b). Tidak terdapat hubungan antara norma subyektif dengan minat menabung pada tabungan tahapan bank Lippo
- c). Tidak terdapat pengaruh antara sikap nasabah dan norma subyektif terhadap minat menabung pada tabungan tahapan bank Lippo.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi ; 1989)

1.7.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a). Data primer

Data yang didapat dan diolah oleh peneliti sendiri dari objek penelitian yang telah diteliti.

b). Data Sekunder

Data yang didapat dan diolah oleh lembaga dan bukan oleh peneliti, didapat secara tidak langsung dari objek yang diteliti.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

a). Studi lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari lapangan, melalui

1. kuesioner, merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden
2. observasi, melakukan pengamatan di lapangan terhadap objek penelitian.

b). Studi kepustakaan

Suatu metode pengumpulan data yang berasal dari literatur-literatur yang berkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

1.7.3. Metode Penentuan Sampel

Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam penelitian ini, penulis tidak mungkin meneliti dan mengobservasi secara keseluruhan dari jumlah objek yang diteliti atau keseluruhan populasi sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Penelitian ini dilakukan hanya dengan mengambil sampelnya saja. Satuan samplingnya

adalah konsumen (nasabah) tabungan tahapan bank Lippo. Cara pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (M. Nazir ; 1988). Teknik yang digunakan adalah *random sampling*, artinya pengambilan sampel dilakukan dengan cara yang acak (random), dimana kuesioner disebar secara acak dengan sistem pertanyaan yang bersifat tertutup (pertanyaan yang telah ditentukan jawabannya dan responden tinggal memilih jawabannya). Besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (J. Supranto ; 1993) :

$$n = P (1 - P) X (Z / E)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

P = proporsi populasi

Z = nilai Z pada tabel

E = error

Karena jumlah populasi sulit ditentukan maka harga $P (1 - P)$ maksimum adalah 0,25.

Apabila digunakan tingkat keyakinan 95 % dengan tingkat kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10 %, maka besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= 0,25 x (1,96 / 0,10)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Oleh karena itu dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang.

1.7.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data, dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

a). Analisis Kualitatif

Yaitu menganalisis data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini biasanya digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif, dengan menginterpretasikan hasil - hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

b). Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu cara menganalisis data dengan perhitungan angka. Analisis ini meliputi

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat penelitian sebagai pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Hal utama berkaitan dengan validitas alat ukur tersebut, yakni ketepatan dalam pengukuran. Alat ukur dikatakan tepat apabila mampu menghasilkan ukuran yang akurat. Pengujian kesahihan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing - masing butir dengan skor totalnya. Analisis ini harus dilakukan faktor demi faktor apabila variabelnya terdiri lebih dari satu faktor. Koefisien kesahihan butir dapat diperoleh dari korelasi antara skor butir dengan skor faktor. Skor faktor ini diperoleh dari jumlah semua skor butir dalam faktor.

Langkah-langkah pokok dalam analisis kesahihan butir pada dasarnya adalah :

(Sutrisno Hadi; 1991)

- a). Menghitung skor butir dan skor faktor
- b). Menghitung korelasi momen tangkar antara butir (x) dengan faktor (y) :

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

Keterangan :

r_{xy} = korelasi *Product Moment* antara x dan y

x = skor butir pertanyaan

y = skor faktor/total

- c). Mengkoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian total.

Koreksi ini diperlukan karena koreksi momen tangkar antara skor faktor sebagai skor total dari semua skor butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi.

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_{Dy}) - (S_{Dx})}{\sqrt{[(S_{Dx})^2 + (S_{Dy})^2][2(r_{xy})(S_{Dx})(S_{Dy})]}}$$

Keterangan :

r_{pq} = Koefisien korelasi antara x dan y sesudah dikoreksi.

r_{xy} = Koefisien korelasi momen tangkar.

S_{Dy} = Standar deviasi skor total.

S_{Dx} = Standar deviasi skor butir.

d). Menguji taraf signifikan.

e). Menggugurkan butir - butir yang tidak sah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel (handal) apabila alat tersebut mampu memberikan pengaruh secara ajeg sesuai dengan apa yang telah diukur sesuai dengan dirinya sendiri (*consistency*). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan analisis variance yang mula - mula dikembangkan Hoyt, dengan rumus: (Sutrisno Hadi. ; 1991)

$$rtt = \frac{(RK_s - RK_I)}{RK_s} = 1 - \frac{RK_I}{RK_s}$$

keterangan :

rtt = koefisien reliabilitas Hoyt

RK s = rerata kuadrat subyek

RK I = rerata kuadrat interaksi.

3. *Theory of reasoned Action*

Teori ini juga dikenal sebagai *Reasoned Action Model*, yakni model sikap, minat berperilaku dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif. Bentuk formulasi matematis dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$B \approx BI = W1 AB + W2 SN$$

$$AB = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

$$SN = \sum_{j=1}^k bj \cdot mj$$

keterangan :

B = perilaku tertentu

BI = minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B

AB = sikap terhadap perilaku B

bi = keyakinan penting yang dipegang seseorang bahwa melakukan perilaku B menimbulkan konsekuensi atau akibat i

ei = evaluasi seseorang terhadap konsekuensi i

n = jumlah keyakinan penting yang dipegang.

SN = norma subyektif, yaitu persepsi seseorang bahwa orang lain (referensi) berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku B

Bj = keyakinan normatif, yaitu keyakinan seseorang bahwa referen j berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku B.

mj = motivasi seseorang untuk menuruti referen j.

k = jumlah referen yang relevan.

W1 = bobot (weight) 1 ditentukan secara empiris.

W2 = bobot (weight) 2 ditentukan secara empiris.

Bobot atau timbangan komponen sikap dan norma subyektif (W1 dan W2) secara empiris dengan menggunakan program dalam komputer, mencerminkan kepentingan relatif dari masing - masing komponen dalam memprediksi minat berperilaku. Bobot tersebut berbeda - beda tergantung jenis perilaku yang sedang diprediksi menurut kondisi di mana perilaku dilaksanakan dan menurut orang yang melaksanakan. Dalam praktek bobot tersebut diestimasikan dari koefisien regresi komponen sikap dan norma subyektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda, selanjutnya didapat W1 koefisien regresi sikap terhadap minat dan W2 koefisien regresi norma subyektif terhadap minat melalui persamaan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

W1 dan W2 diestimasikan dari koefisien regresi sikap dan norma subyektif terhadap minat melalui analisa regresi berganda. Oleh karena itu hasil regresi menjadi :

$$I = a + W1 (b_i.e_i) + W2 (b_j.m_j).$$

Selanjutnya untuk mendapatkan nilai a , b_1 , b_2 dapat digunakan tiga persamaan normal, yaitu : (Pangestu Subagyo ; 1994)

$$\Sigma Y = n.a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Kemudian dilakukan perhitungan - perhitungan dengan memasukkan angka -angka dan minat, sikap, dan norma subyektif, sehingga didapat W_1 dan W_2 . Kemudian digunakan untuk menentukan skor minat dengan model skala Likert. Skor untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu : 5, 4, 3, 2, 1.

keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju.

4. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi korelasi antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh antara sikap dan norma

subyektif terhadap minat berperilaku dalam menabung pada tabungan tahapan bank Lippo. Bentuk formulasi persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

keterangan :

Y_1 = penaksiran *dependent variabel*, yaitu minat untuk menabung.

X_1 = *Independent variable* 1, yaitu sikap nasabah.

X_2 = *Independent variable* 2, yaitu norma subyektif nasabah.

a = Nilai konstanta.

b_1 = Koefisien regresi *independent variable* 1.

b_2 = Koefisien regresi *independent variable* 2.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara *independent variable* (sikap dan norma subyektif) dan *dependent variable* (minat berperilaku). Koefisien korelasi adalah alat yang digunakan sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Koefisien korelasi berkisar - 1 ≤ r ≤ 1.

1.8. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dimuat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam menguraikan dan menganalisis penelitian ini. Pada bagian ini diuraikan mengenai pengertian konsumen, perilaku konsumen, definisi sikap, dan juga minat berperilaku menurut *Fishbone (Fishbone Analysis)*.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini diuraikan mengenai sejarah umum perusahaan, bidang usaha perusahaan, produk-produk yang dihasilkan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, perkembangan kepemilikan saham, dan prospek kegiatan usaha perseroan.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini dilakukan analisis dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner (data primer). Analisis ini menggunakan pendekatan regresi dan korelasi untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi dan mempunyai hubungan dengan variabel terikatnya, kemudian dilakukan pendekatan dengan model *Fishbone* untuk dilakaukan analisis berikutnya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini diberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan menyimpulkan seluruh hasil analisis di atas, sedangkan saran – saran diberikan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993 : 5), adalah pemakai. Untuk itu ia membedakan dengan istilah pelanggan. *“Pengertian pelanggan digunakan untuk seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dari suatu toko khusus atau perusahaan.”* Pengertian konsumen yang dikemukakan William J. Stanton (1994 : 655), *“Consumer is an individual or organizational unit that uses or consumes a product.”* Yang berarti bahwa konsumen adalah unit individu atau organisasi yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Sedangkan menurut Winardi (1992 : 126), *konsumen adalah seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda atau jasa ekonomi.* Menurut Sudarman (1980 : 9), *konsumen adalah semua anggota masyarakat yang mempunyai penghasilan dan kemudian membelanjakannya untuk memenuhi kebutuhannya.*

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap individu atau organisasi yang mempunyai sesuatu yang dapat dapat digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2.2. Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dalam kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Kollat dan Blackwell (1991 : 4)

Consumer Behaviour is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Albert J. Della Bitta (1993) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

Consumer behaviour may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring using or disposing of goods and services.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa.

Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3. Teori - teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen memerlukan teori-teori yang relevan dan mendukung. Secara umum ada empat jenis teori yang biasa digunakan sebagai pedoman, yaitu : (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologi, (3) teori sosiologi, (4) teori anthropologi.

2.3.1. Teori Ekonomi Mikro

Adam Smith, tokoh yang dianggap mewakili ahli-ahli ekonomi klasik menyatakan bahwa manusia dalam tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri, Jeremy Bentham memandang bahwa manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dan rugi yang didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Kemudian ahli-ahli ekonomi neo-klasik menyempurnakan dengan teori kepuasan marjinal (*Marginal Utility*), yang selanjutnya dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern. Teori ini menerangkan bahwa setiap konsumen akan mendapatkan kepuasan maksimal dan akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang sangat lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dari *Marginal Utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk

lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap suatu konsekuensi dari setiap pembelian. Dalam kenyataannya teori Marshall memiliki kelemahan, yakni seseorang yang membeli tidak akan menghitung secara teliti *Marginal Utility* dari suatu barang dengan membandingkan *Marginal Utility* barang yang lain. Jadi teori yang dikembangkan oleh Marshall hanya memperhatikan faktor-faktor ekonominya saja dan tidak memperhatikan faktor-faktor diluar itu, seperti faktor psikologi dan sosiologi yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Basu Swastha : 1997).

2.3.2. Teori Psikologi

Essensi dari teori ini adalah bahwa kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi faktor-faktor psikologis individu, maksudnya bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang timbul sebagai bagian dari pengaruh lingkungan sekitarnya dan nampak kegiatannya pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh lampau atau antisipasinya di masa mendatang. Karena proses mental tidak diamati secara langsung, maka proses mental diantara input (stimuli) dan output.

Teori ini dibagi dua bagian : (1) teori belajar, (2) teori psikoanalitis.

1). Teori Belajar

Para teori ahli ini berpendapat bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan yang saling mempengaruhi antara empat komponen pokok, yaitu :

- a) *Drive* (dorongan) sering disebut motif atau kebutuhan adalah stimuli yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bersifat fisiologis maupun proses belajar.
- b) *Clue* (petunjuk) merupakan stimuli yang lemah, yang akan menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- c) *Responses* (tanggapan), tergantung dari tanggapan dan petunjuk-petunjuk lain.
- d) *Reinforcement* (penguatan) terjadi apabila seseorang mendapatkan kepuasan

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai proses belajar konsumen, yaitu

- 1). *Stimulus Response Theory*, yaitu proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya (Basu Swastha dan Hani Handoko : 1987).
- 2). *Cognitive Theory*, yaitu proses belajar yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan pengalaman masa lalu dan pemahaman mengenai cara bagaimana mencapai tujuan tertentu.

Gestalt and Field Theory (Teori Bentuk dan Ruang), yakni bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis dimana bagian dari ruang hidup yang sifat-sifatnya tidak hanya ditentukan oleh sifat lingkungan obyektif tetapi juga sifat-sifat pribadi.

2. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis dikemukakan oleh *Sigmund Freud*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya

motif yang tersembunyi. Dalam perilaku manusia terdiri atas tiga aspek struktur kepribadian manusia, yaitu :

- 1). *Id* adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang original dalam kepribadian manusia, dan menimbulkan dua aspek yang lain.
- 2.) *Ego* adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata, serta menjadi tempat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang tetap dalam *Id*-nya.
- 3.) *Super ego* adalah aspek sosiologis dari kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori ini memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk baik oleh arti simbolik maupun arti fungsional

2.3.3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada aktivitas atau kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan lain-lain. Kinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat di mana ia menjadi bagian di dalamnya.

Implikasinya, dalam keputusan membeli pada suatu lingkungan tertentu selain

bersumber dari pemasaran perusahaan, juga dipengaruhi oleh dorongan sosial, yaitu komunikasi dari lingkungan kerja, teman sekerja, ataupun perkumpulan-perkumpulan yang memberikan pengaruh yang cukup besar dalam suatu pembelian.

Jadi dengan teori ini perusahaan harus dapat menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.3.4. Teori Anthropologis

Hampir sama seperti teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, hanya saja cakupan kelompok masyarakat dalam teori ini sangat luas meliputi kebudayaan, sub-kultur dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

2.4. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu : (1) faktor lingkungan eksternal dan (2) faktor lingkungan internal.

2.4.1. Faktor Lingkungan Internal

1) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian pengertian motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motivasi timbul karena adanya kekurangan atau kebutuhan yang menyebabkan keseimbangan dalam jiwa seseorang menjadi terganggu. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi pembelian dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a) *Product motive*, motif pembelian terhadap produk tertentu, terdiri : (1). *Emotional Product Motive*, sesuatu yang mendorong individu untuk membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan atau pertimbangan rasional. (2). *Rational Product Motive*, yaitu motif pembelian produk yang didasari pertimbangan rasional individu.

b). *Patronage motive*, motif pembelian yang lebih mempertimbangkan aspek tempat penjualan dan siapa yang menjual, terdiri : (1). *Emotional Patronage Motive*, berkaitan dengan perasaan, (2). *Rational Patronage Motive*, berkaitan dengan alasan rasional individu.

Dalam suatu pembelian terkadang melibatkan kedua motif secara bersama, baik rasional maupun emosional, oleh karena itu manajer pemasaran perlu mempelajarinya untuk penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

2) Pengamatan

Adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, dan dipengaruhi pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang akan dijalankan.

3) Belajar

Adalah perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Dalam kaitannya dengan aktivitas membeli, konsumen dalam merespon sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat. Sedangkan konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan beralih produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Dengan demikian ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

4) Kepribadian

Kepribadian antar individu tidak sama antara yang satu dengan yang lain. Kepribadian mencakup kebiasaan - kebiasaan, sikap, dan lain - lain. Watak khas individu akan menentukan perbedaan perilaku dari tiap - tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan secara definitif, pengertian kepribadian sebagai berikut :

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertindak laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Basu Swastha dan Hani Handoko., 1987, hal. 86).

Adapun variabel - variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu: aktivitas, minat, dan opini.

5) Konsep Diri

Merupakan cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada waktu yang sama pula, ia melihat gambaran tentang diri ini ke dalam.: (1) konsep diri sendiri yang sesungguhnya (ideal), dan (2) konsep diri nyata. Secara definitif Theodore M. New Combe dalam bukunya "Social Psikology", dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (1987) yang dimaksud dengan konsep diri adalah *sebagai individu yang diterima oleh individu sendiri dalam kerangka kehidupan suatu masyarakat yang menentukan.*

Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik saja, tetapi juga hal lain seperti kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain-lain. Pihak manajemen pemasaran

harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen dapat diketahui, jika mengetahui tentang konsep dirinya. Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk dan preferensinya terhadap merek.

6) Sikap dan Kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen dan saling mempengaruhi. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pembelian informasi yang efektif kepada konsumen.

2.4.2. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan kompleks yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia, baik pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (1984) definisi kebudayaan adalah sebagai berikut :

Kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan jaman.

Implikasi dari kebudayaan harus dicermati oleh seorang manajer pemasaran sehingga barang ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2) Kebudayaan Khusus

Merupakan kebudayaan yang ada pada suatu golongan dalam masyarakat, yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, mengenai beberapa bagian yang tidak pokok (Soerjono soekanto, 1998 : 156).

Manajemen pemasaran harus dapat memahami fenomena itu, yakni adanya perbedaan kebudayaan khusus pada masing-masing masyarakat. Selain itu juga harus memahami adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan, dan takhayul pada sebagian masyarakat sehingga dapat menyusun program pemasaran yang tepat pada masing-masing kondisi.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kebudayaan khusus memegang peranan yang cukup penting bagi manajemen pemasaran, terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkhis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan lainnya akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan ataupun preferensi. Dalam tatanan masyarakat kita dikelompokkan menjadi tiga, yaitu : kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Pembagian tersebut bersifat relatif dan terus mengalami perubahan serta sukar dikualifikasi secara akurat.

4) Kelompok Referensi

Adalah sekelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya atau dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Dengan demikian manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan mengidentifikasikan kelompok-kelompok referensi di daerah pemasarannya. Siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

5) Keluarga

Merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat. Perilaku keluarga memainkan peranan dalam mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Dibandingkan kelompok lainnya, keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat dan paling awet terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

Keinginan dan selera tiap anggota keluarga berbeda - beda, sehingga manajemen pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa saja yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

2.5. Proses Keputusan Pembelian

Dalam suatu penelitian terhadap laporan - laporan dari peristiwa - peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh peneliti - peneliti konsumen untuk model "tahap - tahap" dari proses membeli. Model Lima Tahap Proses membeli ini sangat relevan terhadap keputusan membeli yang kompleks, misalnya pembelian barang mahal. Model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat - akibat jauh setelah pembelian. Model ini mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses membeli dan kepuasan membeli.

Tahap - tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut : (Philip Kottler : 1993) .

1. Pengenalan masalah, proses ini diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan / dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu adanya faktor eksternal dan internal. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll) , sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, sebagai hasil pengumpulan informasi, lalu konsumen melakukan seleksi terhadap beberapa alternatif merek yang tersedia. Penilaian terhadap seperangkat merek tersebut didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya

sifat-sifat, kepercayaan merk, dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya.

4. Keputusan membeli, setelah terbentuk maksud membeli, ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan melaksanakan maksudnya untuk membeli akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu : keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara pembayaran (harga).
5. Perilaku sesudah pembelian, ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Selain berkaitan dengan pembelian ulang juga sebagai alat promosi.

2.6. Sikap

2.6.1. Definisi Sikap dan Minat

Banyak pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi mengenai sikap dan minat (Berkowitz 1972 dalam Azwar, 1995 : 4). Menurut Alport (1954), sikap adalah suatu keadaan kesiapan mental, yang terorganisir melalui pengalaman, yang mengerahkan pengaruh yang dinamis atau terarah pada tanggapan seseorang terhadap semua obyek dan situasi yang berkaitan dengan itu. Definisi ini menekankan kesiapan untuk bertindak terhadap obyek sikap, dan kesiapan ini

terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang terorganisir dari seseorang yang selanjutnya memberi arah pada tanggapannya atas byek sikap. Sedangkan menurut Thurstone (1946 dalam Edward, 1957 : 2), ***sikap merupakan derajat perasaan positif atau negatif yang berkaitan dengan obyek psikologis***. Obyek psikologis ini bisa berupa simbol, kalimat, slogan, orang, lembaga, ideal, ide terhadap mana orang dapat berbeda sehubungan dengan perasaan positif atau negatif. Dalam hal ini, Thurstone menekankan perasaan (afeksi) dan obyek dari sikap.

Definisi lain dikemukakan oleh Kretch dan Crutchfield (1984 dalam William, 1992 : 98), ***sikap merupakan organisasi yang abadi mengenai proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang berkaitan dengan beberapa aspek dari dunia seseorang***. Definisi ini memiliki cakupan yang lebih luas bila dibandingkan dengan definisi sebelumnya, yaitu mencakup motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif dan juga menekankan proses terbentuknya sikap. Menurut Loudan dan Bitta (1993 : 423), ***sikap merupakan penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, setuju atau tidak setuju perasaan orang terhadap suatu obyek***.

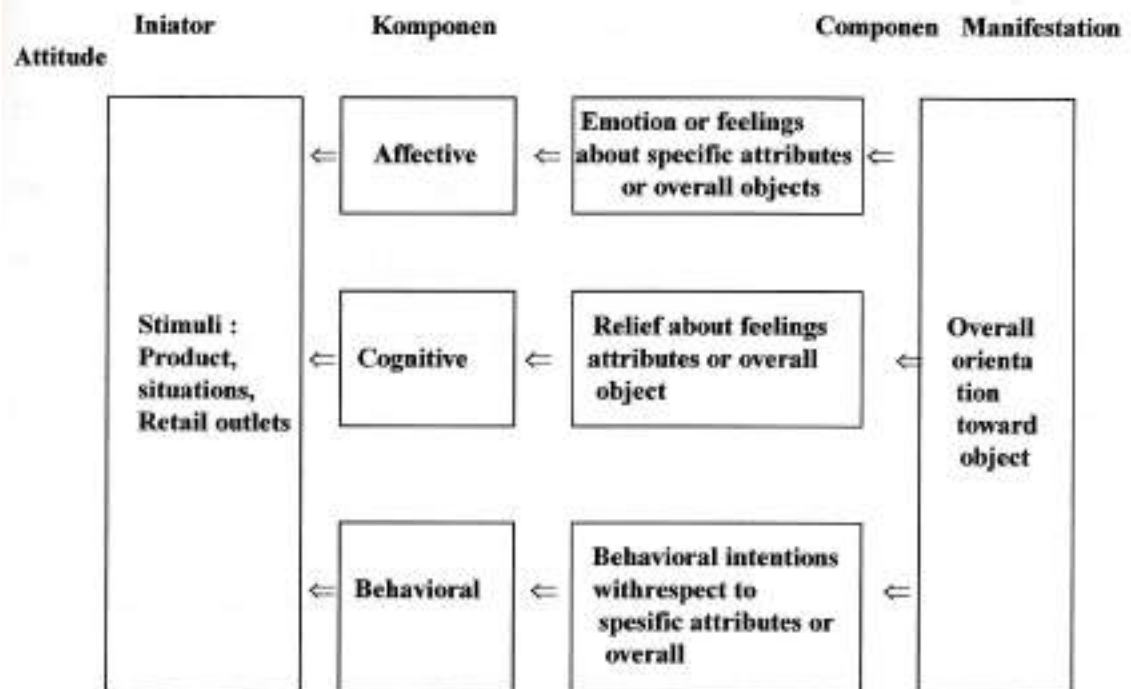
Kemudian Fishbein dan Ajzein (1975 : 49) mengajukan teori pembentukan tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan minat (*intention*). Keyakinan dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pengetahuan, pendapat, dan pandangan individu terhadap obyek. Sedangkan sikap merupakan aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu

terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat menunjukkan kecenderungan dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan obyek.

2.6.2. Komponen Sikap

Sikap orang terhadap suatu obyek dibentuk oleh tiga komponen. Gambar di bawah ini menunjukkan mengenai tiga komponen sikap tersebut, yaitu : afektif, kognitif, dan perilaku.

Gambar 2.1
Komponen-komponen sikap
dan perwujudannya



Sumber : Hawkins, et al (1992 : 350)

Komponen *afektif* merupakan perasaan atau reaksi emosi seseorang tentang suatu obyek. Obyek-tersebut berupa atribut produk yaitu ciri - ciri atau sifat - sifat produk atau merk. Apakah merek yang ada, baik ataukah buruk ? Apakah kita menginginkannya ? Apakah kita menyukainya ?

Komponen *kognitif*, mencakup suatu keyakinan dan pengetahuan tentang suatu obyek. Apakah produk tersebut mahal harganya ? Apakah produk tersebut cocok ?

Komponen ketiga merupakan komponen *behavioral*, atau komponen yang berkaitan dengan perilaku. Komponen behavioral merefleksikan perilaku - perilaku yang direncanakan dan aktual terhadap obyek yang bersangkutan. Komponen tersebut merupakan sebuah predisposisi terhadap tindakan.

Dalam kaitannya dengan perbankan, stimulinya berupa atribut produk seperti tingkat bunga, teknologi ATM, dan lain - lain. Aspek - aspek kognitif tersebut mempengaruhi perasaan emosional positif atau negatif terhadap produk perbankan dan predisposisi calon konsumen yang bersangkutan terhadap pembelian.

Dalam setiap situasi pembelian, komponen sikap manakah yang terpenting ? Menurut Winardi (1991 : 138), bobot komponen - komponen sikap terhadap produk berkaitan dengan situasi yang dihadapi pembeli.

2.7. Model Minat Berperilaku Fishbone

Model ini mendasarkan bahwa keyakinan, sikap, dan minat merupakan faktor pembentuk tingkah laku. Secara skematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 : Model Minat berperilaku Fishbone

Sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan mengarah kecenderungan pribadi yang muncul dari dalam individu, sebaiknya norma subjektif merefleksikan pengaruh dan tekanan dari lingkungan sosial yang melingkupi individu. Secara umum dikatakan bahwa individu akan berniat untuk melakukan suatu perilaku jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan ia percaya bahwa orang - orang di lingkungan sekitarnya berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan. Bentuk formulasi hubungan sebagai berikut :

$$BI = (AB) W1 + (SN) W2$$

Keterangan :

B = Perilaku

I = Minat

AB = Sikap terhadap perilaku B

SN = Norma subjektif

W1 = Bobot (Weight) 1 yang ditentukan secara empiris

W2 = Bobot (Weight) 2 yang ditentukan secara empiris

Minat perilaku merupakan fungsi dari dua determinan utama : sikap dan norma subjektif. Antecedent dari sikap terhadap perilaku ini adalah keyakinan akan konsekuensi melakukan perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut.

Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis :

$$AB = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan :

bi = Keyakinan akan konsekuensi I

ei = Evaluasi terhadap hasil I

n = Banyaknya keyakinan yang diperhitungkan

Norma subjektif mengarah pada persepsi individu terhadap tekanan sosial yang akan mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Antecedent dari norma subjektif adalah keyakinan normatif, (yaitu keyakinan seseorang bahwa orang lain berpendapat bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku tertentu) dan motivasi seseorang untuk bertindak

sesuai dengan keyakinan orang atau kelompok referensi tertentu. Rumusan matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel - variabel ini adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^n b_j.m_j$$

Keterangan :

b_j = Keyakinan normatif untuk menuruti referen j

m_j = Motivasi untuk menuruti referen yang diperhitungkan

Meskipun berhasil dengan model prediktif, *reasoned-action Fishbein theory* bukannya tidak mendapat tantangan, terutama sekali berkaitan dengan asumsi - asumsi yang dibuat mengenai hubungan kausal antara sikap, norma subjektif, minat, dan perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzein, sikap dan norma subjektif bersatu menentukan minat, dan menentukan perilaku. Dapat diterima bahwa perilaku dapat menghasilkan umpan balik yang akan mempengaruhi sikap dan norma subjektif selanjutnya (Fishbein dan Ajzein, 1975 : 16), namun dalam masalah lain model ini tidak berhubungan dengan asumsi kausalnya.

Reasoned action theory juga memiliki nilai historis dalam kaitannya dengan kemampuannya menjelaskan proses keputusan yang mendasari pembentukan minat perilaku pada suatu saat. Tetapi, *reasoned action* dari Fishbein-Ajzein tidak berkaitan

dengan pengembangan atau stabilitas jangka panjang dari sikap, norma subjektif, minat mungkin tidak stabil, yang akan melemahkan kondisi antara minat dan perilaku.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Riwayat Singkat Perusahaan

Perseroan pertama kali didirikan dengan nama “N.V. Bank Pertiagaan Indonesia”, dengan akta No.51, tanggal 11 Maret 1948, yang dibuat di hadapan Meester Karel Eduard Krijgsman, Notaris di Jakarta. Nama “ N.V. Bank Pertiagaan Indonesia” pada tahun 1956 diubah menjadi “PT Bank Pertiagaan Indonesia” yang adalah salah satu bank swasta nasional yang pertama didirikan di Indonesia.

Dalam perkembangannya, PT Bank Pertiagaan Indonesia telah mengalami tiga kali perubahan besar dalam susunan kepemilikannya. Perubahan pertama, terjadi di tahun 1977 dengan Akta No. 272 tanggal 29 Maret 1977 yang dibuat di hadapan Kartini Mulyadi SH, pada waktu itu Notaris di Jakarta, dimana Bank Pertiagaan Indonesia melaksanakan penggabungan usaha (merger) dengan N.V. Central Commercial Bank, Ltd.

Perubahan kedua, terjadi pada tahun 1982 dengan Akta No. 25 tanggal 19 Januari 1982 yang dibuat di hadapan Mohammad Ali, SH, Notaris di Jakarta. Pada saat tersebut Lippo Grup yang diwakili oleh PT Kurnia Widhi, ikut serta menjadi pemegang saham baru PT Bank Pertiagaan Indonesia, yang kemudian disusul dengan perubahan susunan pengurus. Pengambilalihan kepengurusan yang dilaksanakan pada tanggal 19 Januari 1982 dilakukan dengan membuat perjanjian kerjasama manajemen

antara PT Bank Pertiagaan Indonesia yang mencakup pengembangan usaha, penerapan sistem dan prosedur operasional bank, serta penempatan manajer profesional. Untuk jasa manajemen ini imbalan yang diberikan didasarkan pada perkembangan usaha Perseroan.

Dengan persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia, berdasarkan Surat Keputusan tanggal 14 Pebruari 1989 No. C2-1539.HT.01.04-TH.89, nama Perseroan dan logo barunya, digunakan secara resmi menggantikan nama PT Bank Pertiagaan Indonesia.

Perubahan ketiga, ketika PT Bank Umum Asia bergabung dengan Perseroan berdasarkan Surat izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 838/KMK.013/1989 tertanggal 31 Juli 1989. Dengan penggabungan kedua lembaga perbankan tersebut, jumlah aktiva Perseroan meningkat mencapai lebih dari Rp 1 triliun, dan permodalan dari para pemegang saham juga meningkat mencapai lebih dari Rp 40 milyar.

Pada tanggal 7 September 1989, dengan surat Bank Indonesia No. 22/43/KEP/DIR, Perseroan ditunjuk sebagai Bank Devisa.

Pada tanggal 10 November 1989, Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana atas 6.800.000 (enam juta delapan ratus ribu) saham, dimana tiap - tiap saham bernilai nominal Rp 1.000,00 (seribu Rupiah) per saham.

Pada tanggal 11 Oktober 1993, Perseroan melakukan Penawaran Umum Terbatas Pertama sebanyak 47.610.000 (empat puluh tujuh juta enam ratus sepuluh

ribu) saham dengan nilai nominal Rp. 1.000,00 (seribu Rupiah) per saham. Pada tanggal 19 Juni 1996, Perseroan melakukan Penawaran Umum Terbatas Kedua sebanyak 142.830.000 (seratus empat puluh dua juta delapan ratus tiga puluh ribu) saham dengan nilai nominal Rp 1.000,00 (seribu Rupiah) per sahamnya.

Pada tanggal 23 Desember 1998, Perseroan melakukan Penawaran Umum Terbatas Ketiga sampai sejumlah 17.139.600.000 (tujuh belas miliar seratus tiga puluh sembilan juta enam ratus ribu) saham dengan nilai nominal Rp 10,00 (sepuluh Rupiah) per sahamnya. Dari saham yang ditawarkan dalam rangka Penawaran Umum Terbatas Ketiga, sebanyak 3.664.547.860 Saham Biasa Kelas B telah dikeluarkan, dan sisa saham sebanyak 13.475.052.140 saham akan dikeluarkan kepada BPPN dalam bentuk saham Kelas C dengan harga Rp 259,784 per saham.

3.2. Perkembangan Kepemilikan Saham

Perkembangan kepemilikan saham Perseroan dari tahun 1998 (setelah Penawaran Umum Terbatas Ketiga) sampai dengan saat ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada tanggal 23 Desember 1998, Perseroan mengadakan Penawaran Umum Terbatas Ketiga sebanyak maksimal 17.139.600.000 (tujuh belas miliar seratus tiga puluh sembilan juta enam ratus ribu) saham biasa dengan nilai nominal Rp 10,00 per saham. Setiap pemegang 1 (satu) saham yang tercatat dalam Daftar Pemegang Saham pada tanggal 22 Desember 1998 pukul 16:00 WIB mempunyai hak untuk

membeli sebanyak 20 (dua puluh) saham baru dengan harga Rp 275,00 (dua ratus tujuh puluh lima Rupiah) per saham. Dari jumlah saham yang ditawarkan sebanyak 3.664.547.860 Saham Biasa Kelas B dikeluarkan dan disetor penuh. Dengan adanya transaksi tersebut, maka komposisi Pemegang saham Perseroan pada tanggal 30 April 1999 seperti yang dikeluarkan berdasarkan daftar pemegang saham yang dibuat oleh PT Sharestar Indonesia adalah sebagai berikut :

Modal Ditempatkan dan Disetor Penuh :

Kepemilikan	Kelas A	Kelas B	Persentase
PT Asuransi Lippo Life Tbk	529.413.001	2.000.000.000	55,94
PT Lippo Asia	-	1.219.726.000	26,98
PT Ningz & Associates	2.836.500	4.678.500	0,17
Koperasi	6.813.030	-	0,15
PT Agustoha Corporation	5.392.496	-	0,12
Lainnya, dibawah 5%	312.524.973	440.143.360	16,64
Jumlah Modal disetor	856.980.000	3.664.547.860	100,00
Jumlah Saham Biasa	93.486.452.140		

3.3. Manajemen dan Pengawasan

Perseroan dipimpin oleh Direksi di bawah pengawasan Komisaris. Komisaris dan Direksi diangkat dan diberhentikan oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk jangka waktu terhitung sejak Rapat Umum Pemegang Saham yang mengangkatnya

sampai penutupan Rapat Umum Pemegang Saham yang ke dua setelah tanggal pengangkatan mereka.

Berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 25 Maret 1999 No. 49 dibuat oleh Notaris Misahardi Wilamartha SH, Notaris di Jakarta, susunan Komisaris dan Direksi Perseroan adalah sebagai berikut :

a. Komisaris :

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Presiden Komisaris | : Dr. Mochtar Riady |
| 2. Wakil Presiden Komisaris | : M.A. Ismail Ning |
| 3. Komisaris | : Roy Edu Tirtadji |
| 4. Komisaris | : Rudi Toha Bachrie |
| 5. Komisaris | : H.M. Salim Radjiman |

b. Direksi :

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Presiden Direktur | : Eddy Sindoro |
| 2. Wakil Presiden Direktur | : Bachrun Sastraredjo |
| 3. Direktur | : Tjindrassa Ng |
| 4. Direktur | : Wina Widjaja |
| 5. Direktur | : Ivan Setiawan Budiono |
| 6. Direktur | : Yusuf, Valent |
| 7. Direktur | : Harry Sasongko |
| 8. Direktur | : Rahmawaty |

3.4 Kegiatan dan Prospek Usaha Perseroan

3.4.1. Umum

Perseroan menjalankan kegiatan usahanya di bidang perbankan sejak tahun 1948, dan pada tahun 1989 berdasarkan Surat Keputusan direksi Bank Indonesia No. 22/43/KEP/DIR tanggal 7 Desember 1989, Perseroan memperoleh status sebagai Bank Devisa.

Pada saat ini Perseroan mengoperasikan kegiatan usahanya melalui 358 kantor operasi yang terdiri dari kantor pusat yang berlokasi di Lippo Karawaci, Tangerang, dan kantor cabang yang tersebar di 110 kota di Indonesia dan 10 cabang di luar negeri. Diantara 358 kantor operasi tersebut 155 kantor dimiliki oleh Perseroan sedangkan sebanyak 203 kantor disewa oleh Perseroan dari pihak lain.

Seluruh aktiva tetap Perseroan telah diasuransikan berupa asuransi gedung, renovasi, peralatan, kendaraan, uang, kaca, dan mesin - mesin ATM. Sebagian dari asuransi tersebut dilakukan melalui PT lippo General Insurance Tbk. Berikut rincian mengenai total nilai pertanggungan untuk periode 1998/1999 masing - masing asuransi sebagai berikut :

Dalam Rupiah :

1. Asuransi kebakaran	Rp. 448.238.753.452
2. Asuransi uang	Rp. 447.255.000.000
3. Asuransi Gedung lokasi Pasar	Rp. 10.615.214.525
4. Asuransi Kendaraan	

- Roda Dua	Rp.	929.787.237
- Roda Empat	Rp.	6.294.990.000
5. Asuransi Kaca	Rp.	5.363.544.345
6. Asuransi Kecelakaan (karyawan)	Rp.	7.875.000.000
7. Asuransi Kecelakaan (polis)	Rp.	700.000.000
8. Asuransi <i>Public Liability</i>	Rp.	200.000.000
9. Asuransi Telepon Genggam	Rp.	205.750.000
Total	Rp.	927.678.039.559

Dalam Dollar Amerika Serikat :

1. Asuransi Mesin <i>ATM</i> dan mesin kantor	Rp.	21.968.785
2. Asuransi Uang	Rp.	3.055.000
3. Asuransi Notebook	Rp.	44.050
Total	Rp.	25.067.835

Dalam Mata Uang Asing Lainnya :

1. Asuransi Uang dalam SGD	Rp.	1.105.000
2. Asuransi Uang dalam Yen	Rp.	4.500.000

3.4.2. Kegiatan Usaha Perseroan

Sebagai bank devisa, Perseroan mempunyai kemampuan untuk menjangkau dan memasuki kegiatan perbankan secara global termasuk pembiayaan atas perdagangan internasional dan pelayanan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan internasional. Hal ini didukung pula dengan kuatnya aliansi Perseroan dan afliasinya

dengan mitra perbankan internasional serta besarnya jaringan kantor cabang serta kantor perwakilan yang tersebar di Australia, Thailand, Malaysia, Philipina, dan Vietnam.

Secara garis besar kegiatan usaha Perseroan adalah menyelenggarakan kegiatan penghimpunan dana masyarakat untuk kemudian disalurkan dalam bentuk pemberian pinjaman baik kepada perorangan maupun perusahaan, melakukan transaksi antar bank, kegiatan investasi lainnya yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan termasuk kegiatan yang bersifat imbal jasa (*fee based income*).

Agar kegiatan operasional dalam usaha Perseroan dapat lebih terarah dan mudah dalam pengendalian, Perseroan mempunyai Struktur Organisasi sebagai berikut

a. Riset dan Perencanaan, fungsi ini meliputi :

Research & Development Group, tugas grup ini melakukan penelitian terhadap kebutuhan nasabah / masyarakat dan juga memfokuskan pada inovasi produk, jasa dan teknologi yang tepat.

Corporate Planning Group, grup ini bertugas membuat *Business plan* untuk Perseroan.

b. Audit, fungsi ini meliputi :

Business Compliance Audit Group, grup ini bertugas untuk memastikan bahwa seluruh unit organisasi melakukan kegiatannya sesuai dengan kebijaksanaan,

sistem, dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, Pemerintah, dan intern Perseroan.

System & Regulatory Compliance Audit Group, mempunyai tugas untuk memeriksa dan memastikan secara terus - menerus aspek operasional dan sistem pada semua tingkatan agar memenuhi peraturan - peraturan dan prosedur - prosedur yang berlaku.

c. Umum, fungsi ini meliputi :

Human Resources Group, grup ini bertugas dalam menjamin kelangsungan dan kesejahteraan karyawan serta menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan agar menjamin mutu karyawan tetap baik seiring dengan perkembangan industri perbankan.

General Affairs Group, adalah bagian yang membantu pemasok bahan logistik untuk kelancaran jalannya usaha Perseroan.

Corporate Affairs Group, merupakan grup yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara Perseroan, Pemegang Saham dan Pemerintah serta memberikan nasihat hukum kepada Perseroan apabila diperlukan.

d. Administrasi dan Operasi, tugas ini meliputi :

Finance Group, grup ini bertanggung jawab terhadap kas dan manajemen perbendaharaan serta mengatur penyaluran informasi dan data dari seluruh cabang.

Operations Group, grup ini bertugas melakukan proses operasional dan *treasury* serta menangani *custodian services*.

IT Operations Group, grup ini bertugas agar teknologi yang akan dipakai bagi setiap produk Perseroan akan berjalan secara tepat dan baik sehingga menjamin mutu pelayanan kepada nasabah ; dan bertanggung jawab memberikan jasa informasi teknologi dan EDP kepada cabang - cabang, divisi - divisi, dll dan juga mengantisipasi setiap kemungkinan terjadinya kerusakan.

e. Operasional Bisnis, fungsi ini meliputi :

Corporate Services Group, adalah sebagai ‘ *profit center* ’ bagi Perseroan yang bertugas membantu cabang dalam memberikan training, memasarkan dan mempromosikan Exim, *Forex Trading* dan *Money Market* (*Treasury*), *Money Changing*, TT dan produk - produk lain yang dimiliki oleh Perseroan. Grup ini juga bertugas untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah/masyarakat dan ‘ *corporate institutions* ’ lainnya.

Card Business & Marketing Group, bertanggung jawab untuk memasarkan, mempromosikan, dan memproses permohonan Kartu Kredit, Debit Card dan *ATM* serta memberikan informasi yang diperlukan oleh nasabah dalam antara lain jasa, produk, saldo dan juga memberikan solusi terhadap complain yang diberikan oleh nasabah.

f. Asset Manajemen, fungsi ini meliputi :

Asset Reengineering & Sales Support Group, bertanggung jawab mengemas, merekondisi, memilih, menyiapkan aset - aset yang diterima bank untuk kemudian dijual kembali kepada investor - investor potensial.

Assets Management & Administration Group mengelola dan memelihara semua aset yang diserahkan kepada Perseroan agar tetap berada dalam kondisi yang baik.

g. Kredit, fungsi ini meliputi :

Credit Review & Administration Group, grup ini bertugas mereview termasuk menganalisa kemampuan finansial, proyeksi dan industri makro dan memberikan rekomendasi terhadap permohonan pinjaman perseorangan.

Credit Control & Settlement Group, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa *credit marketing*, *credit review*, dan *credit administration* dilakukan sesuai dengan kebijaksanaan, prosedur, dan sistem yang berlaku dan juga berfungsi untuk memastikan bahwa proses klasifikasi pinjaman telah sesuai dilakukan dan juga memberikan laporan mengenai '*loan quality*'. Grup ini juga bertanggung jawab untuk menangani dan mengumpulkan '*retail loans*' yang bermasalah.

h. Kredit korporasi, fungsi ini meliputi :

Credit Analysis Grup bertugas melakukan analisa dan memberikan rekomendasi terhadap permohonan pinjaman korporasi (*corporate credit*) baik dalam hal kemampuan keuangan dan proyeksi.

Credit Restructuring & Collection Group, melakukan restrukturisasi dalam '*Non Performing Loan*' sesuai dengan peraturan Bank Indonesia dan kebijaksanaan internal Perseroan dan juga bertugas menagih pinjaman - pinjaman yang jatuh tempo secara aktif dan efektif.

3.4.3. Penghimpunan Dana

Dana masyarakat adalah sumber pendanaan utama bagi Perseroan, oleh karena itu amat penting menjaga mutu pelayanan dan keamanan bagi dana masyarakat yang disimpan pada Perseroan. Dana yang dihimpun dari masyarakat ini disimpan dalam tiga bentuk simpanan yaitu tabungan, giro, dan deposito. Sumber dana lainnya didapat oleh Perseroan melalui pinjaman antar bank dan modal sendiri.

Dalam menghimpun dana masyarakat, Perseroan menentukan strategi ke arah simpanan tabungan dan deposito dengan jumlah nominal yang relatif kecil, tetapi diperoleh dari nasabah penabung dan deposan yang berjumlah sangat besar. Hal ini menyebabkan terbentuknya struktur dan komposisi yang stabil, yaitu dana tabungan masyarakat yang bersifat jangka panjang dan terdiri dari jumlah penabung yang besar dengan rata - rata tabungan yang relatif kecil. Perseroan sampai saat ini telah berhasil memobilisasi dana masyarakat meskipun bunga deposito/tabungan yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank lain, namun dengan reputasi dan nama baik serta dukungan jaringan kantor yang tertata dengan baik, Perseroan berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat sehingga tingkat penabung/deposan dapat ditingkatkan.

Produk tabungan yang telah berhasil dikeluarkan Perseroan sampai saat ini diantaranya adalah :

- a. Tahapan Lippo : bagi penabung tradisional yang menginginkan tabungan berhadiah;

- b. Tahapan Lippo Yuniior ; bagi anak - anak dan pelajar;
- c. Super Savings ; bagi penabung yang menginginkan suku bunga yang tinggi;
- d. Star Savings ; bagi penabung yang mementingkan kenyamanan.

Produk lainnya yang diberikan oleh Perseroan untuk lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah adalah kemudahan penarikan uang melalui jaringan *Automated Teller Machine* (ATM) yang tersebar pada lokasi - lokasi strategis. Penabung juga dapat menggunakan kartu Star untuk menarik uang tunai dan berbelanja di seluruh dunia. Di samping itu Perseroan telah pula bekerja sama dengan Matahari, Hero Supermarket, Fuji Film, Gramedia, Pizza Hut beserta Ponderosa Group sehingga memungkinkan pemegang kartu Star untuk berbelanja serta menikmati beberapa fasilitas seperti potongan harga langsung, discount bonus, dan lain - lain. Perseroan juga telah bekerja sama dengan jaringan *ATM* lokal ALTO dan jaringan *ATM* internasional *Cirrus* serta jaringan kartu debit internasional *Maestro*. Dengan kerja sama tersebut maka akan memudahkan masyarakat untuk pengambilan uang tunai dan berbelanja di seluruh *ATM* dan toko yang tergabung dalam jaringan yang menyediakan fasilitas tersebut.

Sumber dana dari deposito merupakan yang terbesar dari total dana masyarakat yang berhasil dihimpun oleh Perseroan. Jatuh tempo simpanan Perseroan pada umumnya adalah jangka pendek, yang mencerminkan rata - rata waktu jatuh tempo yang berlaku di pasar perbankan Indonesia dimana suku bunga sangat

fluktuatif menyebabkan para nasabah untuk cenderung memilih simpanan dengan jangka waktu pendek.

3.4.4 Pinjaman Antar Bank

Perseroan juga menggunakan dalam jumlah kecil sumber pinjaman antar bank jangka pendek, yang tercermin dalam neraca Perseroan berupa pinjaman yang diterima. Perseroan memiliki fasilitas pinjaman dengan bank - bank di Indonesia serta bank - bank di luar negeri dan memperoleh dana dari bank - bank tersebut untuk jangka waktu '*over night*' sampai 180 hari dengan bunga yang berlaku di pasar lokal untuk simpanan antar bank. Namun demikian, Perseroan terutama menggunakan pinjaman antar bank untuk dana '*over night*' atau dua minggu, dan bahkan sering terjadi Perseroan meminjamkan dana pada pasar antar bank. Terhitung pada tanggal 31 Desember 1998, Perseroan tidak memiliki pinjaman antar bank.

3.4.5. Penyaluran Dana

Perseroan memfokuskan diri dalam memberikan pinjaman pada sektor perdagangan eceran dan pedagang sedang. Dengan mengandalkan jaringan cabang yang terletak secara strategis pada kota-kota di Indonesia, Perseroan menghubungkan sistem penyaluran / distribusi nasabah dari pabrik sampai ke konsumen luas. Pada awalnya Perseroan memfokuskan pada pedagang besar dan penyalur/distributor yang berhubungan dengan pabrik tersebut dan akhirnya kepada pedagang eceran serta konsumen, dan begitu pula sebaliknya. Perseroan juga mengarahkan simpanan mulai dari pedagang eceran serta konsumen sampai penyalur / distributor dan pabrik.

A. *Proses Persetujuan Pinjaman*

Perseroan mempunyai standar yang diterapkan pada proses pemberian pinjaman yang didasarkan pada besarnya jumlah pinjaman yang diberikan oleh nasabah serta analisis kinerja usaha nasabah. Melalui kebijaksanaan dan tata laksana yang menekankan bahwa keputusan atas pinjaman harus didasarkan pada analisa pinjaman atas :

1. Tujuan dan maksud pinjaman pemohon
2. Pengalaman usaha pemohon
3. Keterangan dan data keuangan
4. Sumber dan kemampuan pembayaran kembali atas pinjaman yang diberikan, termasuk hutang pokok dan bunga
5. Jaminan yang diserahkan untuk menjamin pengembalian dan pemberian pinjaman, yang mana harus dinilai oleh team Penilai Jaminan Intern berdasarkan indikasi nilai pasar yang wajar
6. Kondisi ekonomi secara keseluruhan pada saat pinjaman tersebut diajukan, serta risiko sektor industri dan usaha pada saat itu.
7. Keuntungan yang menarik bagi bank, dimana akan ditentukan tingkat bunga yang disesuaikan dengan tingkat resiko.

Perseroan mempunyai ketrampilan khusus di bidang pemasaran dan penilaian pinjaman yang mana amat diperlukan untuk menilai apa yang dirasakan cukup optimal, dengan resiko portofolio pinjaman yang rendah.

Tanggung jawab dalam pemrosesan pinjaman dimulai dari para pejabat kredit yang membuat analisa pengajuan pinjaman untuk diajukan kepada pemimpin cabang, dimana kemudian dianalisa dan diteruskan kepada Manajer Lini untuk mendapat persetujuan. Mereka memiliki kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan karena berhubungan langsung atau tidak langsung dengan nasabah atau pasar. Segala keputusan dan kerja mereka didukung oleh staff spesialisasi pinjaman yang membantu menganalisa dan memonitor kualitas pinjaman. Manajer - manajer Lini dan Direksi Perseroan sepenuhnya bertanggung jawab kepada Komisaris atas keputusannya dan panduannya dalam jumlah dan kualitas pinjaman.

Pengadministrasian pinjaman Perseroan merupakan tanggung jawab kolektif dari manajemen lini, Direksi dan Central Credit Group. Prosesnya merupakan sebuah sistem "*dual control*" yang saling mengecek. Kerangka kerjanya ditentukan oleh Direksi. Kegiatan - kegiatan pencarian pinjaman dilakukan oleh manajemen lini dan para bisnis manajer dalam batas yang sudah ditentukan. Proses pemantauan aktifitas ini merupakan tanggung jawab rutin Direksi dan Kelompok Pusat Kredit.

Dalam hal jumlah pinjaman melebihi kapasitas pinjaman dalam kantor cabang, proposal pinjaman tersebut diteruskan ke divisi kredit di kantor pusat untuk dianalisa permohonan persetujuannya. Namun apabila jumlah pinjaman tersebut melebihi kapasitas yang ditetapkan untuk disetujui oleh divisi kredit kantor pusat maka permohonan itu harus mendapat persetujuan dari Direksi dan Komisaris.

Analisa terhadap pinjaman yang telah disalurkan setiap tahun untuk menilai tingkat kelayakan pinjaman dan kesehatan keuangan debitur.

Pada dasarnya seluruh pinjaman harus ada jaminannya. Seluruh jaminan tersebut harus dinilai oleh tim penilai Perseroan untuk melihat nilai wajar dari jaminan pinjaman tersebut. Perseroan memiliki hak prioritas terhadap seluruh klaim atas jaminan tersebut. Umumnya rasio jaminan yang diwajibkan terhadap peminjam adalah sebesar 135 % dari total pinjaman.

Aktivitas pemberian pinjaman dikonsentrasikan kepada pembiayaan perdagangan eceran, menengah, dan usaha kecil. Untuk nasabah korporasi dilakukan dengan sangat selektif pada perusahaan-perusahaan dengan reputasi dan manajemen terbaik pada setiap sektor industri. Sementara untuk pinjaman jangka panjang kepada sektor konsumen dibatasi dengan mengingat langkanya sumber dana jangka panjang.

Perseroan juga menyediakan training tentang analisa kredit secara teratur dan berkesinambungan dari tingkat dasar sampai tingkat lanjutan untuk memantapkan kualitas portofolio pinjaman.

B. Pinjaman yang diberikan

Untuk periode yang berakhir pada tanggal 31 Desember 1998 pinjaman yang diberikan Perseroan berjumlah Rp 9.447,1 Milyar, yang terdiri atas pinjaman tetap sebesar Rp 5.770,3 milyar, pinjaman rekening koran sebesar Rp 923,46 milyar, pinjaman angsuran sebesar Rp 2.468,11 milyar, dan pinjaman lain - lain sebesar Rp

285,25 milyar. Sedangkan penyisihan penghapusan aktiva produktif per tanggal 31 Desember 1998 adalah sebesar Rp 4.930,17 milyar.

Perseroan mempunyai komite aktiva dan pasiva (*Asset and Liability Committee* atau "ALCO") yang beranggotakan dewan direksi dan seluruh kepala divisi dan bertugas untuk memantau tingkat suku bunga, nilai tukar valuta asing dan gejala pasar. Komite ini senantiasa memantau tingkat bunga umum yang berlaku di pasar dan melakukan penyesuaian apabila tingkat bunga yang ditentukan tersebut tidak sesuai dengan beban pendanaan bank dan kurang bersaing di pasaran. Marjin yang ditetapkan untuk masing - masing pinjaman dapat berbeda tergantung pada jenis pinjaman, jangka waktu pinjaman, serta kualitas debitur. Komite ini mengadakan rapat mingguan guna meninjau seluruh keadaan resiko pasar, di samping membahas persoalan bisnis lainnya.

C. *Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif*

Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia, bank melaksanakan kebijaksanaan penyisihan penghapusan aktiva produktif berdasarkan kolektibilitas dari pada pinjaman yang diberikan dan secara umum untuk aktifa produktif lainnya.

Tingkat cadangan penyisihan penghapusan aktiva produktif secara rutin dimonitor oleh Perseroan berdasarkan kebijakan internal yang konservatif serta sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Menurut Kebijakan Bank Indonesia seperti yang dituangkan dalam SE No. 31/147/KEP/DIR tentang Kualitas Aktiva Produktif dan SE No. 31/148/KEP/DIR

tentang Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif, tingkat cadangan penyisihan penghapusan aktiva produktif adalah minimum sebesar 1% dari pinjaman yang diberikan. Sebagai tambahan, kebijaksanaan penyisihan penghapusan aktiva produktif secara khusus dilakukan berdasarkan hal - hal sebagai berikut :

Klasifikasi	Jumlah penyisihan
Lancar (<i>pass</i>)	1% dari kredit yang digolongkan lancar
Dalam Perhatian 5%	dari aktiva produktif yang digolongkan dalam Perhatian Khusus (<i>Special Mention</i>) ;
Kurang Lancar (<i>Substandard</i>)	15 % dari aktiva produktif yang digolongkan dalam atau bunga telah melampaui 90 hari; atau (<i>substandard</i>) Kurang Lancar (<i>Substandard</i>) ; setelah dikurangi nilai agunan ;
Diragukan (<i>Doubtful</i>)	50 % dari aktiva produktif yang digolongkan Diragukan (<i>Doubtful</i>); setelah dikurangi nilai agunan;
Macet (<i>Loss</i>)	100 % dari aktiva produktif yang digolongkan Macet (<i>Loss</i>); setelah dikurangi nilai agunan;

Untuk senantiasa berada pada tingkat kesehatan yang baik, Perseroan melakukan pemeriksaan atas portofolio pinjaman yang diberikan setiap bulan. Pemeriksaan ini dilakukan juga untuk mendeteksi kemungkinan kesulitan yang

dialami oleh nasabah walaupun nasabah masih mampu membayar bunga serta pinjamannya.

Jika pinjaman dikategorikan meragukan, pejabat kredit Perseroan diwajibkan untuk melakukan tindakan pengamanan yang lebih aktif seperti melalui jalan hukum dan lain sebagainya. Untuk memperkuat posisi Perseroan sebagai pemberi pinjaman, pejabat kredit Perseroan akan bertemu dengan nasabah untuk membicarakan struktur pembayaran yang dapat dilakukan oleh nasabah. Tindakan ini juga dapat dilakukan untuk pinjaman yang bersifat macet. Pinjaman yang sudah tidak dapat dikembalikan akan dihapuskan sebagian maupun seluruhnya.

3.5. Jasa - Jasa Lainnya

Beberapa tahun terakhir ini, pertumbuhan tertinggi pendapatan Perseroan berasal dari upah jasa dan komisi, terutama upah jasa dan komisi yang tidak berhubungan dengan pinjaman. Perseroan dapat juga memperoleh keuntungan dari investasi teknologinya yang menyebabkan bertambahnya jumlah transaksi yang pada akhirnya menghasilkan skala ekonomis yang menguntungkan dan upah jasa yang lebih besar.

3.5.1 Aktivitas Valuta Asing

Aktivitas Valuta Asing Perseroan dibatasi oleh peraturan - peraturan intern dan peraturan tentang Posisi Devisa Neto dari Bank Indonesia, dimana Posisi Devisa Neto tidak boleh melebihi 25 % dari modal Perseroan untuk semua valuta asing.

Untuk menjaga agar Posisi Devisa Neto Perseroan tidak melanggar peraturan Bank Indonesia, Bagian Audit dan Keuangan selalu memonitor aktivitas valuta asing Perseroan. Mayoritas dari transaksi Perseroan adalah dalam Dolar Amerika Serikat terhadap Rupiah.

Pendapatan Devisa Perseroan pada dasarnya didapat dari transaksi sehubungan dengan nasabah. Perseroan pada umumnya tidak aktif dalam perdagangan valas, namun demikian Perseroan sekali - kali mengambil posisi '*over night*' atau jangka pendek dimana transaksi yang dilakukan tersebut untuk keperluan nasabah, dan posisi yang diambil haruslah sesuai dengan pendapat Bagian Audit dan Keuangan sehubungan dengan fluktuasi kurs valas,

Pada tanggal 31 Desember 1998, jumlah aktiva Perseroan dalam Dolar Amerika Serikat sebesar Rp 3.949,8 milyar dimana sebagian besar terdiri dari pinjaman. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 28,94% dari Rp 3.063,2 milyar pada tanggal 31 Desember 1997. Suku bunga untuk pinjaman dalam Dolar Amerika Serikat pada umumnya ditentukan berdasarkan biaya dana Perseroan. Suku bunga yang dibayarkan kepada dana masyarakat tersebut pada umumnya mencerminkan suku bunga rata-rata pasar untuk simpanan dalam Dolar Amerika Serikat di Indonesia dan suku bunga yang ditawarkan oleh bank - bank pesaing untuk jenis simpanan yang sama.

3.5.2 Derivatif

Perseroan sekarang ini tidak menggunakan produk derivatif untuk mengurangi resiko naik - turunnya suku bunga. Dari waktu ke waktu Perseroan melakukan swap valas untuk mengurangi resiko swap valasnya. dewasa ini Perseroan tidak memerlukan persetujuan dari Bank Indonesia untuk menawarkan produk derivatif tertentu kepada nasabah atau berdagang produk derivatif tertentu untuk kepentingan sendiri. Pada bulan Desember 1995, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan yang antara lain melarang bank-bank untuk menawarkan atau berdagang produk derivatif diluar valas dan produk derivatif tingkat bunga dan mensyaratkan bank - bank agar memastikan nasabahnya mengetahui resiko yang dapat timbul dari transaksi derivatif tersebut. Perseroan yakin bahwa selama ini transaksi derivatifnya sesuai dengan peraturan-peraturan Bank Indonesia.

3.5.3. Pemasaran

Sebagai salah satu bank swasta nasional devisa di Indonesia, dan perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, Perseroan mengembangkan sistem pemasaran yang sesuai dengan produk perbankan.

Perseroan telah memprioritaskan kegiatannya di kalangan kelas menengah baik untuk perorangan maupun perusahaan. Manajemen Perseroan yakin, bahwa dengan mengembangkan pengusaha menengah, Perseroan dapat tumbuh bersama dengan nasabah dan pada akhirnya menjadi bank utama nasabahnya. Dengan menyadari tingkat persaingan bank yang semakin lama semakin ketat,

Perseroan menitikberatkan pada pembinaan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Nasabah merupakan faktor terpenting untuk keberhasilan usahanya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang berkualitas, Perseroan memperkerjakan karyawan pemasaran yang terdidik dan terlatih dalam memberi konsultasi keuangan dan jasa perbankan yang diperlukan nasabah. Pembinaan nasabah dilakukan dengan kerjasama yang erat dan saling mendukung melalui peningkatan dan pemupukan kepercayaan yang selalu berorientasi kepada kepuasan nasabah.

Hasil dari usaha ini, bahwa jumlah nasabah Perseroan menunjukkan peningkatan : 1,3 juta nasabah pada tahun 1993, 1,4 juta nasabah pada tahun 1994, 1,7 juta nasabah pada tahun 1995, 1,69 juta nasabah pada tahun 1996, dan lebih dari 2 juta sampai dengan 30 Desember 1997. sedangkan sampai dengan 31 Desember 1998 jumlah nasabah mencapai 2,1 juta orang.

Diantara bank-bank swasta yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek, Perseroan memiliki jaringan yang cukup luas dengan 358 kantor yang terdiri dari 116 kantor cabang, 30 cabang pembantu dan 212 kantor kas yang tersebar secara strategis pada 19 propinsi dan 110 kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Secara administrasi, cabang - cabang dikelompokkan menjadi tiga bagian berdasarkan ukuran dan kegiatan operasi serta tingkat otoritas manajemen, yaitu cabang penuh, cabang pembantu, dan kantor kas. Disamping berperan sebagai sumber dana untuk kegiatan operasional Perseroan, cabang-cabang ini menyediakan informasi

penting mengenai nasabah-nasabah yang terpercaya, keadaan pasar dari produk yang berhasil dilaksanakan dari saluran distribusi dengan akses kepada sejumlah nasabah yang menyangkut Konsumen Perbankan, Perusahaan Perbankan, Kelompok Investasi Perbankan, Uang dagang (*Trade Finance*) dan produk Valuta Asing beserta servis lainnya.

Perseroan percaya bahwa jaringan cabang-cabangnya mampu membangun strategi pasar guna mendapatkan peluang-peluang usaha yang baru. Kantor-kantor cabang Perseroan dipilih tempatnya dengan maksud agar dapat lebih dekat dengan para nasabah serta mengikuti pola alur perdagangan antar kota sehingga jaringan yang dibangun mampu memberikan layanan prima kepada nasabah.

Perseroan mengharapkan agar setiap cabang juga berfungsi sebagai saran untuk memasarkan produk-produk jasa perbankan Perseroan. Oleh karena itu pelatihan pimpinan cabang terhadap pengenalan produk baru secara rutin dilakukan agar secara efektif mereka bisa memperkenalkannya kepada nasabah/masyarakat. Untuk lebih memudahkan dan memfokuskan kantor cabang dalam melakukan tugas tersebut, seluruh kegiatan *customer service* untuk nasabah ritel dan produk kartu kredit dipusatkan pada Pusat Pelayanan Nasabah yang beroperasi 24 jam berdasarkan dengan sistem layanan telepon dan faksimili.

Automated Teller Machine (ATM), guna mendukung fasilitas pelayanan kepada konsumen, Perseroan telah menyelenggarakan program kartu debit yang dioperasikan pada jaringan *on-line* Perseroan. Pengoperasian pusat pengolahan data

secara sentral dioperasikan di Jakarta untuk PPD Medan, Jakarta, Bandung. saat ini jumlah *ATM* yang dapat melayani jasa penarikan telah mencapai 265 buah. dalam pelayanan jasa penarikan *ATM*, Perseroan bekerjasama dengan PT Daya Network Lestari ALTO dan Master Card International (Cirrus dan Maestro). dengan sistem Cirrus, para pemegang StarCard Perseroan dapat menarik uang tunai di 440.000 lokasi *ATM* Master-Card yang tersebar di seluruh dunia. Dengan sistem Maestro, mereka dapat juga berbelanja di lebih dari dua juta toko di seluruh dunia dengan cara mendebit langsung saldo pada rekening mereka. Selain dari kartu kredit VISA dan Master-Card, Perseroan juga mengeluarkan kartu debit seperti VISA Satelindo (dengan kerjasama dengan operator telepon genggam GSM) dan VISA Matahari (kerjasama dengan pusat pertokoan tersebar di Indonesia).

Jumlah pemegang kartu debit sampai dengan 31 Maret 199 mencapai 876.315 nasabah. Sedangkan untuk pengguna kartu kredit sampai dengan 31 Maret 1999 telah mencapai 130.609 nasabah dengan jumlah yang belum dilunaskan sebesar Rp 100,908 milyar., dimana secara akumulasi 9,93% dari jumlah tersebut (Rp 10,073 milyar) dimasukkan ke dalam kategori pinjaman ragu - ragu.

Untuk menunjang produk-produk perbankan, Perseroan menggunakan sistem komputerisasi dengan sistem operasi sebagai berikut :

Lippo Trade : pelayanan perbankan dalam penyelesaian transaksi perdagangan internasional terutama dalam pembukaan *letter of*

credit impor, negosiasi, *bid bonds* ekspor, *shipping guarantees*

dan dokumentasi.

Lippo ATM : menyediakan pelayanan perbankan selama 24 jam di lokasi-lokasi strategis. Dengan partisipasi Perseroan dalam jaringan *ATM* terpadu ALTO dan CIRRUS nasabah dapat mengambil uang tunai maupun melihat saldo rekeningnya dengan menggunakan *ATM* bank lain yang tergabung dalam jaringan *ATM* terpadu tersebut, baik di dalam maupun di luar negeri.

Lippo Call : menyediakan informasi kepada nasabah mengenai saldo terakhir, suku bunga serta kurs mata uang asing melalui *touch tone phone*.

Lippo Link : jasa ini memberikan pelayanan tepat waktu selama 24 jam sehari terhadap pelayanan saldo rekening, transaksi, pemindahan dana, bunga dan nilai tukar mata uang asing dengan cara meberikan jalur akses khusus kepada nasabah sehingga nasabah bisa melakukannya melalui komputer pribadi.

LippoNetB@nk : memberikan jasa pelayanan kepada nasabah mengenai rekening saldo nasabah dibank dan transaksi lainnya melalui akses internet.

SWIFT : (*Society for Worldwide Interbank Financial . Telecommunication*). Sistem ini menyediakan pelayanan telekomunikasi keuangan kepada lebih dari 3000 lembaga keuangan di 85 negara. Dan Perseroan memanfaatkan sistem ini terutama untuk kepentingan mantransfer dana, impor dan ekspor LC.

Lippo Pager : memberikan informasi mengenai saldo, kiriman uang dan tolakan kliring yang dikirim ke pager nasabah.

Kemajuan teknologi lainnya yang telah dicapai perseroan adalah digunakannya *Teller System* yang telah dapat melakukan verifikasi tanda tangan secara elektronik, *network monitoring* terhadap status dari seluruh cabang yang sudah *online* dan *ATM* secara otomatis, penyediaan fasilitas melalui telpon untuk mengetahui jumlah tangihan kartu kredit dan tanggal jatuh tempo pembayaran serta tagihan kartu kredit melalui *ATM*.

Dengan sistem ini, Perseroan memiliki kemampuan yang lebih luas untuk mengelola dan melayani nasabahnya dengan lebih baik karena kebutuhan perbankan nasabah yang bervariasi dapat dilayani dengan lebih fleksibel dan seluruh informasi nasabah dapat diakses dengan lebih cepat dan lengkap. Dengan sistem ini, di setiap cabang-cabang, proses penanganan setiap transaksi dapat dilaksanakan dengan lebih cepat dan akurat yang pada akhirnya nasabah akan merasakan pelayanan bank lebih cepat dan lebih baik. Perseroan tetap berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanan

kepada nasabahnya melalui penerapan teknologi terbaru, saat ini Perseroan sedang dalam proses peluncuran *SmartCard* dan sistem transaksi perdagangan melalui internet.

Dengan target market sektor perdagangan eceran, Perseroan memiliki beban operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank-bank lain karena sektor tersebut membutuhkan network yang luas dan teknologi yang canggih. Dengan peningkatan tersebut, rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional Perseroan pada tahun 1996 mengalami peningkatan menjadi sebesar 63,04% dari sebelumnya 58,10% pada tahun 1995. Namun demikian, Perseroan telah berhasil mengontrol beban operasional sehingga rasio tersebut mengalami penurunan menjadi 56,01% pada tahun 1997.

Integrasi yang penuh antara *platform teller* dan aplikasi perbankan terpadu inilah yang menjadi tumpuan tujuan dan tekad Perseroan untuk selalu menghadirkan kualitas pelayanan yang bermutu kepada nasabah, menciptakan produk-produk unggulan yang inovatif serta memperbaiki tingkat efisiensi internal bank.

Perseroan percaya bahwa salah satu faktor penentu tingkat kesuksesan usahanya adalah dengan memberikan informasi yang memadai, oleh karenanya, Perseroan telah menempatkan investasi yang cukup besar dalam sistem informasi untuk memastikan tingkat ketepatan dan kebenarannya. Mengingat pentingnya sistem informasi ini, Perseroan telah mengeluarkan anggaran sebesar 6 juta dolar Amerika Serikat dalam bidang teknologi untuk memperbaharui sistem yang ada saat ini. Sumber

informasi Perseroan diatur oleh sebuah sistem komputer informasi terpusat, dimana pelaksanaan operasional dan perawatannya dijalankan oleh *IT Operations Group*. Untuk memastikan agar akses terhadap data tetap sejajar/pararel dengan yang pertama. Sistem ke dua bekerja secara bersamaan dengan sistem pertama dimana sistem kedua akan menduplikasi semua catatan transaksi pada sistem pertama. Selain itu, Perseroan juga memiliki “ *Back-Up File* ” pada pita magnetik yang diperbarui setiap hari.

Dalam bidang asuransi, kebijakan Perseroan adalah untuk memastikan bahwa semua miliknya, termasuk cabang-cabang, diasuransikan secara penuh terhadap bahaya kebakaran dan bahaya-bahaya lainnya melalui perusahaan asuransi nasional. Perseroan juga mengasuransikan kas dan kas ‘ *in transit* ’.

3.5.4. Tingkat Kesehatan

Menurut peraturan perbankan yang berlaku, semua bank yang beroperasi diwajibkan untuk memberi laporan mingguan dan bulanan untuk pemeriksaan. Bank Indonesia juga sewaktu-waktu dapat melakukan pemeriksaan mendadak pada beberapa kantor cabang.

Tingkat kesehatan Perseroan pada 31 Desember 1997 sesuai dengan penilaian Bank Indonesia dinyatakan sehat, dengan rincian kolektibilitasnya menunjukkan lancar 96,7%, kurang lancar 2,7%, diragukan 0,3% dan macet 0,3%. Sehubungan dengan statusnya sebagai perusahaan publik, Perseroan juga menaati peraturan serta

melaporkan hal-hal yang wajib disampaikan kepada Bapepam, Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia, Perseroan telah membentuk Dewan Audit dan Audit Group atau Satuan Kerja Audit Intern (SKAI). Anggota Dewan Audit dan Ketua Satuan Kerja Audit Intern telah disetujui oleh Bank Indonesia. Satuan Kerja Audit Intern mempunyai Audit Charter dan Pedoman Audit Intern (SKAI) yang sudah disesuaikan dengan Standar Pelaksanaan Fungsi Audit Intern Bank (SPFAIB).

Untuk menjaga tingkat kesehatan Perseroan, tugas Audit Group antara lain adalah memeriksa secara berkala kualitas portofolio pinjaman dan proses pemberian pinjaman serta melakukan pertimbangan yang matang mengenai kegiatan operasional dan arus informasi untuk memberikan saran dan rekomendasi dalam peningkatan kegiatan operasional Perseroan.

Terlepas dari operasional audit, Audit Group juga harus melaksanakan audit keuangan dan manajemen. Pada audit keuangan, Audit Group menjalankan prosedur standar auditing guna memastikan bahwa setiap kebijakan Akuntansi yang diterapkan oleh Perseroan sesuai dengan standar akuntansi Indonesia dan tata cara laporan ke bank Indonesia. Audit Group secara umum melibatkan wilayah manajemen sumber daya manusia dan terlibat dalam usaha memonitor laporan anggaran catur wulanan dan tahunan.

Manajemen Perseroan dalam menilai tingkat kesehatan mempertimbangkan hal-hal seperti Permodalan, Kualitas Aktiva Produktif, Manajemen, Rentabilitas, dan likuidasi. Diharapkan dengan tingkat kesehatan yang baik, kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam upaya pengembangan usaha dapat dihindari.

3.6. Rasio Kecukupan Modal (CAR)

Bank Indonesia menetapkan Tingkat Rasio Kecukupan Modal (CAR) bagi perbankan agar mencapai 4% sampai dengan 31 Desember 1998, Rasio Kecukupan Modal Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 1993, 1994, 1995, 1996, dan 1997 adalah masing-masing sebesar 9,90%, 8,80%, 9,00%, 13,00%, dan 9,42%. Karena Perseroan termasuk dalam kategori bank yang memiliki modal negatif dan telah disetujui pemerintah untuk mengikuti program rekapitalisasi, sesuai dengan peraturan Bank Indonesia posisi CAR Perseroan akan mencapai sebesar 4,00% per tanggal 31 Desember 1998.

3.7. Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK)

Bank Indonesia mengukur kualitas aktiva produktif suatu bank berdasarkan BMPK, yaitu maksimum sebesar 20% dari ekuitas bank untuk pihak yang tidak terafiliasi dengan bank baik individu maupun perusahaan dan maksimum 10% untuk pihak-pihak yang terafiliasi dengan bank. Apabila debitur itu pihak afiliasi maupun tidak terafiliasi merupakan perusahaan yang tercatat di Bursa Efek dan sebanyak 30% dari total sahamnya diperdagangkan di bursa maka diperbolehkan kepadanya untuk

mendapatkan pinjaman mencapai maksimum 20%. Pernyataan tersebut tidak berlaku apabila jumlah saham yang tercatat tersebut kurang atau sama dengan 30%. Pinjaman yang disalurkan Perseroan kepada kelompok debitur, baik yang terkait maupun tidak terkait selalu mematuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai Batas Maksimum Pemberian Kredit. Rasio BMPK Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 1993, 1994, 1995, 1996, dan 1997 masing-masing adalah Rp 35,05 miliar atau 1,02%, Rp 53,79 miliar atau 1,02%, Rp 47,51 miliar atau 0,8%, Rp 62,03 miliar atau 0,82%, Rp 98,27 miliar atau 0,94%. Rasio BMPK untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 1998 kepada pihak afiliasi dan pihak ketiga adalah masing-masing sebesar Rp 42,26 miliar atau 0,45% dan Rp 1.991,73 miliar atau 21,40%.

3.8. Kredit Usaha Kecil (KUK)

Dari segi kecukupan Kredit Usaha Kecil (KUK), Perseroan selalu berusaha untuk memenuhi kriteria sebesar 20% dari jumlah pinjaman yang diberikan seperti yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk membantu usaha-usaha berskala kecil. Pada tahun yang berakhir 31 Desember 1993, 1994, 1995, 1996, dan 1997, Perseroan memiliki KUK masing-masing sebesar Rp 705 milyar atau 13,90%, Rp 766 milyar atau 14,79%, Rp 822 milyar atau 15,8%, Rp 881 milyar atau 11,58%, dan Rp 1,235 milyar atau 11,84%.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di sekitar DKI Jakarta,. Mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut guna penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dimana kuesioner tersebut bersifat tertutup, maksudnya responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner itu.

Sebelum seluruh kuesioner disebarkan, maka dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 responden yang kuesionernya di sebar tanggal 19-22 September 2000. Kemudian tanggal 23-24 September dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari pengujian tersebut dapat diketahui keandalan alat uji sebagai pengukur apa yang akan di ukur dan dapat diketahui pula konsistensi alat ukur untuk memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Selanjutnya pada tanggal 25 September - 6 oktober 2000 dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang akan di teliti dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner

yang di sebar berjumlah 138 kuesioner dan kemudian di pilih sebanyak 100 kuesioner yang paling layak digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin pada responden yang diteliti dikelompokkan sebagai

berikut :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Pria	58	58 %	58 %
Wanita	42	42%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1. nampak bahwa dalam penelitian ini persentase jumlah pria yang di teliti sebesar 58 %, sedangkan persentase jumlah wanitanya sebesar 42 %. Berarti proporsi perbandingan pria dan wanita 58 : 42 atau 1 : 0,724.

4.2.2. Usia Responden

Variabel usia merupakan variabel yang perlu diperhatikan dalam memahami konsumen, karena faktor usia mempengaruhi pola dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari dalam mereka berperilaku.

Tabel 4.2. Tingkat Usia Responden

Usia	Jumlah	Perentase	Persentase Kumulatif
di bawah 20 tahun	23	23 %	23 %
antara 20 - 25 tahun	25	25 %	48 %
antara 26 - 30 tahun	26	26 %	74 %
antara 31 - 35 tahun	17	17 %	91 %
antara 36 - 40 tahun	8	8 %	99 %
di atas 40 tahun	1	1 %	100 %
jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden dengan persentase tertinggi adalah pada usia antara 26 - 30 tahun mencapai 26 %, kemudian usia antara 20 - 25 tahun mencapai 25 %, diikuti usia di bawah 20 tahun sebesar 23 %. Sementara usia antara 31 - 35 tahun, usia antara 36 - 40 tahun, dan usia di atas 40 tahun masing - masing mencapai 17%, 7 %, dan 1 %.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Dalam mengambil keputusan, seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki yang mempunyai keterkaitan dengan tingkat pendidikan seseorang. Seseorang yang berpendidikan tinggi mempunyai kemampuan untuk menyerap informasi lebih baik daripada mereka yang berpendidikan rendah. Hal ini nantinya berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukannya.

Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
SMU/Sederajat	53	53 %	53 %
S-1	42	42 %	95 %
S-2	5	5 %	100 %
jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan SMU mempunyai proporsi terbesar, yaitu sebesar 53 % dari total responden, sedangkan yang berpendidikan S-1 mempunyai proporsi sebesar 42 %, sementara untuk S-2 sebesar 5 % dari total responden.

4.2.4. Pekerjaan Responden

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, pekerjaan responden seperti tertera di bawah ini.

Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Pelajar/Mahasiswa	38	38 %	38 %
Pegawai Negeri	2	2 %	40 %
Pegawai Swasta	40	40 %	80 %
Wiraswasta	10	10 %	90 %
Lain - lain	10	10 %	100 %
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Dari 100 responden yang dijadikan sampel, diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 40 %. Kemudian diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 38 %, sementara wiraswasta mempunyai proporsi sebesar 10 % dan pegawai negeri sebesar 2 %. Untuk lainnya, seperti profesional, belum bekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya mempunyai proporsi sebesar 10 %.

4.2.5. Pendapatan Responden

Dalam melakukan keputusan menabung, tidak terlepas dari besarnya pendapatan yang dimiliki responden. Semakin tinggi pendapatan responden maka semakin tinggi pula kemungkinan responden menabung. Tabel di bawah ini merupakan distribusi pendapatan dari 100 sampel yang telah di pilih.

Tabel 4.5. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Kurang dari Rp 100.000	25	25 %	25 %
Antara Rp 100.000 dan Rp 250.000	23	23 %	48 %
Antara Rp 250.000 dan Rp 500.000	15	15 %	63 %
Antara Rp 500.000 dan Rp 750.000	26	26 %	89 %
Antara Rp 750.000 dan Rp 1.000.000	7	7 %	96 %
Lebih dari Rp 1.000.000	4	4 %	100 %
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Proporsi terbesar pada distribusi pendapatan berada pada selang antara Rp 500.00 dan Rp 750.000, yaitu sebesar 26 %. Kemudian diikuti oleh selang

pendapatan kurang dari Rp 100.00 sebesar 25 %, untuk selang pendapatan antara Rp 100.000 dan Rp 250.000 mempunyai persentase sebesar 23 %. Berturut - turut selang antara Rp 250.000 dan Rp 500.000, antara Rp 750.000 dan Rp 1.000.000, dan lebih dari Rp 1.000.000, yang masing - masing mempunyai persentase sebesar 15 %, 7 %, dan 5 %.

4.3. Pilihan Menabung Responden

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana perilaku responden dalam memilih menabung pada bank. Pemilihan menabung pada responden yang di observasi, dilihat dari pola pikir yang terlintas dalam pemikiran mereka dalam memilih untuk menabung pada bank tertentu. Bagian ini terdiri dari : nama bank yang terlintas pertama kali ketika ia memilih untuk menabung, nama bank yang lain, nama bank yang lain selain yang telah disebutkan sebelumnya ketika ia memilih untuk menabung, dan di mana biasanya responden melakukan transaksi perbankannya.

4.3.1. Pilihan Menabung Pertama Kali

Sebelum konsumen menabung, biasanya ia terlebih dahulu memilih pada bank mana sebaiknya ia akan membuka rekeningnya. Jadi bagian ini merupakan pilihan pertama kali ketika konsumen memilih untuk menabung, maka bank apa yang terlintas pada pemikirannya. Dari 100 responden yang di teliti memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6. Keputusan Menabung Pertama Kali

Nama Bank	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Central Asia	60	60 %	60 %
Lippo	23	23 %	83 %
Danamon	7	7 %	91 %
lain - lain	9	9 %	100 %
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Ketika konsumen memilih untuk menabung, maka yang pertama kali terlintas dalam pemikirannya adalah menabung pada Bank Central Asia (BCA). Hal ini dibuktikan dengan persentase yang sangat nyata, yaitu untuk menabung pada BCA memiliki persentase sebesar 60 %, sedangkan bank Lippo memiliki persentase terbesar kedua, yaitu sebesar 23 %, untuk bank Danamon memiliki persentase sebesar 7 %. Sementara untuk lainnya, seperti Citibank, bank Universal, bank Bali, bank Niaga, dan bank Mandiri mempunyai persentase sebesar 9 %.

4.3.2. Pilihan Menabung Pada Bank Lainnya

Pemilihan menabung ini terjadi ketika konsumen telah memikirkan pertama kali untuk menabung pada bank tertentu, dan ini merupakan alternatif lain selain yang telah disebutkan sebelumnya. Jadi bagian ini bisa disebut sebagai alternatif kedua

bagi konsumen ketika ia memilih untuk menabung pada bank tertentu. Tabel di bawah ini memuat hasil kuesioner yang telah dikelompokkan.

Tabel 4.7. Keputusan Menabung Pada Bank Lainnya

Nama Bank	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Central Asia	21	21 %	21 %
Lippo	58	58 %	79 %
Danamon	8	8 %	87 %
Internasional Indonesia	7	7 %	94 %
Bali	4	4 %	98 %
Mandiri	2	2 %	100 %
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Untuk pilihan kedua dalam pemilihannya, bank Lippo paling banyak peminatnya yaitu sebesar 58 %, sedangkan keinginan menabung pada BCA sebesar 21 %. Sementara sisanya adalah bank Danamon, bank Internasional Indonesia, bank Bali, dan bank Mandiri masing - masing sebesar 8 %, 7 %, 4 %, dan 2 %.

4.3.3. Alternatif Bank - bank Lain

Selain dari kedua jawaban di atas, maka terdapat alternatif bank lain dalam pilihan konsumen untuk menabung di suatu bank, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8. Alternatif Bank - bank Lainnya

Nama Bank	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Bali	24	24 %	24 %
Universal	19	19 %	43 %
Internasional Indonesia	22	22 %	65 %
Mandiri	8	8 %	73 %
Danamon	7	7 %	80 %
BNI 1946	12	12 %	92 %
Lainnya	8	8 %	100 %
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Primer

Alternatif ketiga dari nama bank yang terlintas dalam pemikiran konsumen ketika ia pertama kali memilih untuk menabung adalah pada bank Bali adalah sebesar 24 %, diikuti bank Internasional Indonesia sebesar 22 %. Sedangkan bank Universal memiliki persentase sebesar 19 %. Kemudian berturut - turut BNI 1946, Bank Mandiri, bank Danamon yang mana masing - masing sebesar 12 %, 8 %, 7 %. Untuk

bank lainnya memiliki persentase sebesar 8 %, yang mana terdiri dari bank Niaga, Ekonomi, Mestika, Buana, dan Citibank.

Selanjutnya dari kuesioner ini dapat diketahui data mengenai derajat keyakinan responden bahwa menabung pada tabungan bank Lippo akan mendatangkan konsekuensi - konsekuensi seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Keyakinan Terhadap konsekuensi Menabung Pada bank Lippo (bi)

Atri but	Skala Nilai										Jumlah
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	8	8	55	55	28	28	8	8	1	1	100
2	5	5	35	35	57	57	3	3	0	0	100
3	27	27	49	49	17	17	6	6	1	1	100
4	13	13	58	58	18	18	13	13	1	1	100
5	12	12	44	44	36	36	7	7	1	1	100
6	5	5	46	46	35	35	12	12	2	2	100
7	5	5	47	47	37	37	11	11	0	0	100
8	4	4	36	36	53	53	6	6	1	1	100
9	26	26	48	48	24	24	2	2	0	0	100
10	26	26	48	48	21	21	5	5	0	0	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa responden memiliki derajat keyakinan yang tinggi untuk menabung pada Bank Lippo. Secara berurutan atribut keyakinan dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah sebagai berikut : teknologi ATM, fasilitas

pembayaran telepon dan listrik, pengambilan tabungan secara bebas, rasa aman, dan seterusnya yang diyakini responden sebagai konsekuensi menabung pada bank Lippo.

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Evaluasi Terhadap Konsekuensi menabung Pada Bank Lippo

Atri but	Skala Nilai										Jumlah
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	55	55	33	33	11	11	1	1	0	0	100
2	11	11	58	58	27	27	4	4	0	0	100
3	68	68	31	31	1	1	0	0	0	0	100
4	64	64	31	31	5	5	0	0	0	0	100
5	21	21	50	50	22	22	7	7	0	0	100
6	39	39	46	46	12	12	3	3	0	0	100
7	50	50	40	40	10	10	0	0	0	0	100
8	22	22	45	45	33	33	0	0	0	0	100
9	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100
10	39	39	43	43	13	13	5	5	0	0	100

Sumber : Data Primer

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tabel 4.10. menunjukkan derajat evaluasi dari konsekuensi menabung pada bank Lippo. Secara berurutan fasilitas pelayanan ATM yang cepat mempunyai derajat konsekuensi tertinggi, diikuti faktor rasa aman dalam menabung, tingkat bunga yang tinggi, lokasi transaksi yang nyaman dan strategis, dan seterusnya.

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Derajat Keyakinan Bahwa Referen Menghendaki Responden Menabung Pada Bank Lippo

Re Fe ren	Skala Nilai										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	4	4	38	38	51	51	7	7	0	0	100	100
2.	4	4	30	30	59	59	6	6	1	1	100	100
3.	2	2	30	30	59	59	9	9	0	0	100	100
4.	2	2	30	30	55	55	12	12	1	1	100	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.12. menunjukkan keyakinan responden bahwa referen menghendaki menabung pada bank Lippo. Referen yang terbesar adalah referen pertama (keluarga).

Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Deajat Motivasi Untuk Menuruti Referen Untuk Menabung Pada Tabungan Bank Lippo

Re fe ren	Skala Nilai										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	4	4	42	42	38	38	16	16	0	0	100	100
2.	5	5	35	35	42	42	18	18	0	0	100	100
3.	4	4	28	28	49	49	19	19	0	0	100	100
4.	1	1	30	30	47	47	21	21	1	1	100	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.13. menunjukkan bahwa referen yang paling kuat mempengaruhi keputusan menabung adalah referen pertama (keluarga). Sedangkan yang kedua adalah faktor orang tua (ibu atau bapak).

$$AB = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dimana :

bi = keyakinan bahwa pelaksanaan perilaku B membawa konsekuensi atau akibat
(believe)

ci = evaluasi konsumen terhadap akibat I

Dalam penelitian ini, ada 10 konsekuensi atribut yang akan muncul apabila nasabah menabung pada tabungan bank Lippo, sehingga untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor sikap keseluruhan responden dibagi jumlah responden, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$AB = \frac{\sum (bi.ei) 1 + \sum (bi.ei) 2 + \dots + \sum (bi.ei) 100}{100}$$

$$AB = \frac{1512 + 1496 + \dots + 1215}{100}$$

$$= 155.015 / 100$$

$$= 1550,15$$

Skor sikap maximum :

maximum skala bi x maximum skal ei x jumlah bi x jumlah ei, yaitu :

$$5 \times 5 \times 10 \times 10 = 2500.$$

Skor sikap minimum :

minimum skala bi x minimum skala ei x jumlah bi x jumlah ei, yaitu :

$$1 \times 1 \times 10 \times 10 = 100.$$

Skor sikap dari penelitian ini adalah sebesar 1550,15 atau sebesar 64,59 % dari skala sikap maximum dikurangi skala minimum. Karena skor tersebut mendekati skor sikap maksimum, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap nasabah terhadap atribut - atribut dan konsekuensi - konsekuensinya adalah positif.

Tabel dibawah ini menunjukkan seberapa besar derajat keyakinan dan evaluasi tersebut menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Total (Skala nilai x Jumlah responden yang merespon)/ Jumlah responden keseluruhan.

Contoh perhitungan derajat keyakinan (bi) mengenai tingkat bunga tabungan adalah :

$$= 4 + 3 + 4 + + 1 / 100$$

$$= 361 / 100$$

$$= 3,61$$

Tabel 4.14. Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) Terhadap Konsekuensi

No	Atribut	bi	ei
1.	Tingkat bunga tabungan	3,61	4,42
2.	Fasilitas KPR	3,41	3,76
3.	Teknologi ATM	3,96	4,65
4.	Keamanan produk tabungan	3,93	4,60
5.	Hadiah tabungan	3,59	3,85
6.	Pelayanan karyawan	3,40	4,21
7.	Lokasi transaksi tabungan	3,47	4,40
8.	Dapat dijadikan sebagai jaminan kredit	3,35	3,89
9.	Fasilitas pembayaran telpon dan pajak	3,97	4,22
10.	Pengambilan tabungan secara bebas	3,96	4,16
	Jumlah	36,65	42,16
	Rata - rata	3,665	4,216

Sumber : Data yang telah di olah

Dari tabel 4.14. dapat dilihat bahwa derajat keyakinan nasabah terhadap konsekuensi cukup baik atau positif, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,665 dan derajat evaluasi secara umum baik dengan rata - rata sebesar 4,216 dari nilai maksimal 5, berarti sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk tabungan bank Lippo positif.

Konsekuensi atribut nomor 1 (Tingkat bunga tabungan), berkaitan erat dengan penetapan tingkat bunga oleh bank lain. Tingkat bunga Bank Tabungan Lippo cukup kompetitif dengan derajat keyakinan nasabah sebesar 3,61 dan derajat evaluasi 4,42 Ini menunjukkan nasabah mempunyai sikap positif.

Konsekuensi nomor 2 (Fasilitas KPR) mempunyai derajat keyakinan yang terkecil menurut nasabah dengan poin sebesar 3,41 dan derajat evaluasi sebesar 3,76 dan sikap nasabah masih bersifat positif. Fasilitas KPR memiliki daya tarik akan fasilitas untuk memiliki rumah dengan fasilitas KPR.

Konsekuensi nomor 3 (teknologi ATM) memiliki derajat keyakinan yang paling tinggi kedua diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 3,96 dan derajat evaluasi 4,65. Sikap nasabah variabel ini dikategorikan positif. Pelayanan dengan ATM diharapkan memberi kemudahan untuk mengambil dana sesegera mungkin tanpa batas waktu (24 jam).

Konsekuensi yang ke-4 (Keamanan tabungan) ternyata memperoleh derajat keyakinan dan evaluasi yang tertinggi ketiga setelah kemudahan membayar rekening telepon dan listrik dan teknologi ATM yaitu sebesar 3,93 dan 4,60. Sebagai bank swasta tingkat resiko menabung pada tabungan ini relatif lebih aman di samping

didukung berbagai mekanisme untuk keamanan tabungan nasabah, seperti telah dijamin oleh pemerintah.

Konsekuensi ke-5 (Hadiah tabungan) memiliki derajat keyakinan sebesar 3,59 dan derajat evaluasi sebesar 3,85. Hadiah merupakan salah satu stimulus dalam menabung sehingga Bank Lippo perlu mengevaluasi kembali pemberian hadiah yang dapat merangsang nasabah untuk menabung.

Konsekuensi yang ke-6 (Pelayanan karyawan), atribut ini berkaitan dengan profesionalisme karyawan yang tercermin dari kemampuan dalam melayani nasabah dengan baik. Derajat keyakinan nasabah tergolong rendah, yaitu sebesar 3,40, dan derajat evaluasi sebesar 4,21.

Konsekuensi yang ke-7 (lokasi transaksi tabungan), berkaitan dengan kemudahan lokasi untuk dijangkau nasabah dan kenyamanan lokasi seperti ruang tunggu, loket, sarana parkir, dll. Derajat keyakinan nasabah juga tergolong rendah, yaitu sebesar 3,47 dan derajat evaluasi sebesar 4,40, berarti sikap nasabah masih tergolong positif.

Konsekuensi yang ke-8 (Fasilitas untuk jaminan kredit), memiliki derajat keyakinan dan evaluasi sebesar 3,35 dan 3,89. Derajat keyakinan ini merupakan terendah dibanding yang lain.

Konsekuensi ke-9 yaitu kemudahan untuk membayar rekening telpon dan pajak memperoleh derajat keyakinan tertinggi dan evaluasi yang positif yaitu sebesar 3,97 dan sebesar 4,22.

Yang terakhir yaitu produk tabungan bank Lippo dapat diambil secara bebas, berulang - ulang dengan jumlah yang tidak ditentukan sebatas saldo mencukupi. Hal tersebut memperoleh derajat keyakinan yang tinggi dari nasabah dengan poin 3,96, dan derajat evaluasi sebesar 4,16.

4.5. Pengukuran Norma Subjektif

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong nasabah (potensial) untuk menabung pada tabungan bank Lippo. Norma subjektif ini terbentuk dari dua variabel, yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan keyakinan itu.

Pengukuran ini untuk menguji dan membuktikan apakah norma subjektif nasabah juga positif terhadap minat menabung pada tabungan bank Lippo, yang terdiri atas kelompok referen seperti : keluarga, orangtua, saudara kandung/dekat, teman atau kenalan.

Formulasi untuk pengukuran norma subjektif ini adalah :

$$SN = \sum_{I=1}^n b_j.m_j$$

Dimana :

b_j = keyakinan normatif

m_j = motivasi nasabah untuk menuruti referen

SN = norma subjektif

N = jumlah responden

Untuk mengetahui skor norma subjektif responden adalah dengan cara mencari jumlah skor norma subjektif dibagi dengan jumlah responden yang dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 SN &= \frac{\sum (bj.mj)1 + \sum (bj.mj)2 + \dots + \sum (bj.mj)100}{100} \\
 &= \frac{306 + 225 + \dots + 80}{100} \\
 &= 17.111 / 100 \\
 &= 171,11
 \end{aligned}$$

Penentuan norma skor subjektif maksimum adalah sebagai berikut :

$$5 \times 5 \times 4 \times 4 = 400$$

Penentuan skor norma subjektif minimum adalah sebagai berikut :

$$1 \times 1 \times 4 \times 4 = 16$$

Ternyata skor norma subjektif dari hasil penelitian lebih mendekati skor norma subjektif minimum yaitu sebesar 171,11 atau 44,56 % dari skala maksimum - minimum, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa referen kurang cukup berpengaruh dalam pembentukan minat menabung pada tabungan bank Lippo.

Tabel 4.15. menjelaskan seberapa besar derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi konsumen untuk menuruti referennya.

Perhitungan dengan rumus :

Total (Skala nilai x Jumlah responden yang merespon) / Jumlah responden keseluruhan

Contoh perhitungan derajat keyakinan normatif (bj) Referen keluarga :

$$= \frac{4 + 3 + 4 + \dots + 2}{100}$$

$$= \frac{339}{100}$$

$$= 3,39$$

Tabel 4.15. Derajat Keyakinan Normatif (bj) Nasabah Dan Derajat Motivasi (mj) Untuk menuruti Referen

No	Referen	bj	mj
1.	Keluarga (suami/ istri/ anak)	3,39	3,34
2.	Orang tua	3,30	3,27
3.	Saudara kandung/ dekat	3,25	3,16
4.	Teman/ kenalan	3,20	3,08
	Jumlah	13,14	12,85
	Rata - rata	3,285	3,2125

Sumber : Data yang telah di olah

Dari tabel 4.15., diketahui bahwa nasabah mempunyai norma - norma subjektif yang positif. Hal tersebut ditunjukkan oleh bj sebesar 3,285 dan mj sebesar 3,2125, yang berarti berada pada posisi agak setuju dan setuju.

Referen 1 (Keluarga) yang terdiri dari suami / istri / anak memiliki derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi tertinggi yaitu masing - masing sebesar 3,39 dan 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan pembentuk norma subjektif terbesar. Kemudian secara beruntun disusul referen ke-2 (Orangtua), referen ke-3 (Saudara kandung / dekat) dan referen ke-4 (Teman/ kenalan).

4.6. Pengukuran Minat

Ada dua faktor yang membentuk atau mempengaruhi minat, yaitu faktor internal (personal/ individu) dan faktor eksternal (sosial / normatif). Adapun formulasi rumusnya menurut *Fishbein* dan *Reasoned Action Theory* sebagai berikut :

$$B \approx I = (AB)W1 + (SN) W2$$

Dimana :

B = perilaku

I = minat (Interest) untuk melakukan perilaku

AB = sikap (attitude) terhadap tindakan melakukan perilaku

SN = norma subjektif

W1 = bobot 1 ditentukan secara empiris

W2 = bobot 2 ditentukan secara empiris

Dalam perhitungan sebelumnya, telah diketahui nilai / poin AB sebesar 1550,15 dan SN sebesar 171,11, penentuan W1 dan W2 ditentukan secara empiris melalui program komputer SPSS yang diestimasi dari koefisien regresi komponen sikap dan norma subjektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda. Hasil tersebut dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut :

$$Y = 2,348 + 0,001064 (bi.ei) + 0,000264 (bj.mj)$$

Kemudian W1 dan W2 yang di dapat, yaitu W1 = 0,001064 dan W2 = 0,000264 dimasukkan dalam perhitungan skor minat.

Perhitungan skor tersebut adalah :

$$\begin{aligned} I &= (AB) W1 + (SN) W2 \\ &= 1550,15 (0,001064) + 171,11 (0,000264) \\ &= 1,6945 \end{aligned}$$

Untuk skor minimumnya adalah :

$$\begin{aligned} &= (100) (0,001064) + (16) (0,000264) \\ &= 0,1106 \end{aligned}$$

Untuk skor maksimumnya adalah :

$$\begin{aligned} &= (2500) (0,001064) + (400) (0,000264) \\ &= 2,7656 \end{aligned}$$

Jarak antara skor maksimum dengan skor minimum adalah sebesar 2,655 (2,7656-0,1106), dengan demikian dapat diketahui skor minat, yaitu sebesar 63,82 % (1,6945 / 2,655 X 100 %).

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa dalam menabung dalam tabungan bank Lippo tergolong positif atau dengan kata lain banyak nasabah berminat untuk membuka rekening pada tabungan bank Lippo.

4.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap minat. Dari hasil perhitungan analisis ini yang menggunakan program komputer SPSS menghasilkan suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,348 + 0,001064X_1 + 0,000264X_2$$

Nilai koefisien regresi semua variabel bebas pada persamaan diatas adalah bernilai positif, berarti setiap kenaikan nilai variabel bebas diikuti kenaikan variabel terikatnya sebesar nilai koefisien regresi variabel bebas tersebut dikalikan besarnya kenaikan nilai variabel bebasnya. Pada saat dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Untuk faktor sikap nilai signifikansinya sebesar 0,000 berada di bawah α sebesar 0,05 hal ini berarti faktor sikap mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan faktor norma mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,183 berada di atas α sebesar 0,05 berarti norma subyektif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan untuk mengetahui apakah nilai konstanta bersifat signifikan dilakukan perhitungan yang sama, dari perhitungan tersebut ternyata nilai konstanta itu bersifat signifikan. Untuk pengujian untuk mengetahui apakah

keseluruhan variabel bebas yang ada (sikap dan norma) mempengaruhi variabel terikatnya, maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah α sebesar 0,05, hal ini menandakan bahwa sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Untuk pengujian korelasi (hubungan), juga dilakukan perhitungan dengan SPSS. Dari hasil perhitungan tersebut, ternyata faktor sikap mempunyai hubungan yang positif dengan minat menabung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan pengujian norma subyektif juga mempunyai hasil penolakan pada hipotesa awal, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikan sebesar 0.026 yang berada dibawah 0,05. hal ini berarti norma subyektif mempunyai hubungan yang positif terhadap minat menabung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui proses analisis data, kemudian dapat di tarik kesimpulan mengenai minat konsumen dalam menabung pada tabungan Tahapan Bank Lippo. Di samping itu juga diberikan saran – saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Bank Lippo, Tbk dalam pengambilan keputusan maupaun kebijakan strategik dan operasionalnya.

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis menyampaikan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Sikap nasabah terhadap minat menabung pada menabung pada tabungan Tahapan Bank Lippo adalah positif, hal ini disimpulkan berdasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Dari hasil perhitungan *Reasoned Action Theory* diperoleh skor sikap sebesar 1550,15. Skor sikap minimum adalah sebesar 100 dan maksimumnya sebesar 2500. Dalam persentase skor sikap mencapai 64,59 % dari skala maksimum dan minimum. Hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap atribut – atribut dan kosekuensi – konsekuensi pada tabungan Bank Lippo adalah positif. Hali ini juga dapat dilihat pada pengujian dengan program SPSS yang mana sikap nasabah mempunyai hubungan yang positif terhadap minat menabung.

2. Pengukuran Norma Subyektif terhadap minat juga mempunyai hubungan yang positif berdasarkan pengujian statistiknya. Dengan analisis yang sama diketahui bahwa skor norma subyektif sebesar 171,11 dari skor minimum sebesar 100 dan skor maksimum sebesar 400. Persentase skor norma subyektif adalah sebesar 44,56 % dari skala maksimum dan minimum. Dengan demikian berarti norma subyektif yang terdiri dari referen-referen yang ada mempunyai hubungan yang positif terhadap minat menabung.
3. Dari perhitungan *Reaction Action Theory* dan *Regression Analysis*, diketahui minat konsumen adalah positif terhadap variabel sikap dan norma subyektif dengan skor 1,6945. Skor minimum adalah sebesar 0,1106 dan maksimum sebesar 2,7656. Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum adalah 63,82 %. Persentase tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menabung pada tabungan Bank Lippo adalah positif. Hal ini juga dapat dilihat pada pengujian statistiknya yang mana mengindikasikan bahwa sikap nasabah dan norma subyektif mempengaruhi minat menabung secara signifikan.

5.2. Saran

1. Fasilitas untuk jaminan kredit merupakan atribut yang memiliki derajat keyakinan yang paling rendah dibanding atribut lainnya. Dengan keadaan yang demikian hendaknya Bank Lippo melakukan perbaikan-perbaikan dengan pemberian fasilitas-fasilitas dalam upaya mempertahankan nasabahnya agar tidak

berpindah ke bank – bank lain. Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank Lippo dapat diberikan kepada setiap nasabah yang potensial. Adapun fasilitas tersebut dapat berupa setiap peserta tabungan akan mendapatkan fasilitas asuransi jiwa, fasilitas *internet banking* pertama kali di industri perbankan, dll.

2. Keluarga merupakan referen yang memiliki derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi paling tinggi diantara referen – referen lain. Oleh karena itu dalam upaya mempengaruhi masyarakat atau nasabah potensial dapat dilakukan melalui pendekatan referen keluarga, atau dengan menanamkan *image* bahwa produk tersebut bermanfaat bagi keluarga. Misalnya melalui TV, radio, surat kabar, majalah, dll.
3. Teknologi ATM bank Lippo memiliki derajat evaluasi yang paling tinggi diantara lainnya, namun memiliki derajat keyakinan nasabah yang tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah ATM yang tersedia masih terbatas jumlahnya dan masih sering mengalami gangguan teknis, serta tidak beroperasi selama 24 jam. Hal tersebut kiranya dapat dijadikan pertimbangan bank Lippo untuk mengoptimalkan atribut ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 1995, **Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya**, Yogyakarta : Pusataka Pelajar.
- Bambang Kustituantio, 1988, **Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi I, Cetakan ke-1, Yogyakarta : BPFE – UGM.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi I, Yogyakarta : Liberty.
- Dahlan Siamat, 1995, **Manajemen Lembaga Keuangan**, Cetakan Pertama, Jakarta : Intermedia.
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1985, **Statistik Induktif**, Edisi III, Yogyakarta : BPFE – UGM.
- Edward, Allen L., 1957, **Technique of Attitude Scale Constraction**, New York : Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Engel, James T., David T. Kollat, dan Roger D. Blakwell, 1982, **Consumer Behaviour**, Illinois : Dryden Press.
- Erman Munzir, 1996, **Makalah Ekonomi Moneter**, Yogyakarta : FE-UGM.
- Hawkins, D.L., Best, R.J., Coney, K.A., 1992, **Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy**, 5th Edition, USA : Richard D. Irwin, Inc.
- Heru Kurnianto Tjahjono, 1997, **Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Batara**, Tesis, UGM-Yogyakarta.

- Husein Umar, 1996, **Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis**, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Insukendro, 1994, **Ekonomi, Uang, dan Bank : Teori dan Pengalaman Di Indonesia**, Edisi I, Cetakan ke-2, Yogyakarta : BPFE – UGM.
- Johannes Supranto, 1996, **Statisik : Teori dan Aplikasi**, Edisi kelima, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- Loudon, David L. Dan Albert J. Della Bitta, 1993, **Consumer Behaviour : Concepts and Applications**, 4th Edition, New York : McGraw-Hill, Inc.
- Majalah Prospektus**, 1998, Jakarta : PT Lippo Group.
- Martin Fishbein, Icek Ajzein, 1975, **Belief, Attitude Intention, and Behaviour Introduction to Theory And Research**, Mass : Addison-Wesley Publ.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta : LP3ES.
- Mohammad Nazir, 1988, **Metode Penelitian**, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Singgih Santoso, 1999, **Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soerjono Soekanto, 1988, **Sosiologi Suatu Pengantar**, Edisi III, Jakarta : CV. Rajawali.

Soetrisno Hadi, 1990, **Metodologi Research 2**, Edisi 1, Cetakan ke-19, Yogyakarta :

Andi Offset.

_____, 1991, **Metodologi Research 1**, Edisi 1, Cetakan ke-23, Yogyakarta :

Andi Offset.

Stanton J. William, 1994, **Fundamental of Marketing**, 10th Edition, Singapore :

McGraw Hill, Inc.

LAMPIRAN 1

Responden Yth.

Selamat pagi/ siang/ sore

Saya Andi Wijaya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Tarumanagara (MM - UNTAR) yang sedang mengadakan penelitian tentang **Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Bank Lippo**. Tujuan penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai sarana dalam upaya mencari data dalam rangka penulisan tesis di Universitas Tarumanagara Jakarta, program Magister Manajemen. Atas dasar kesungguhan Anda mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas partisipasi Anda dalam survei ini.

Pertanyaan - pertanyaan :

Nama bank yang pertama kali terlintas dipikiran Anda, saat Anda memutuskan untuk menabung adalah bank.....

Nama bank apa lagi yang terlintas dipikiran Anda, saat Anda memutuskan untuk menabung adalah Bank.....

Dari nama bank yang ada dibawah ini (selain dari yang telah disebutkan diatas) mana yang akan dipilih saat Anda memutuskan untuk menabung :

(boleh pilih lebih dari satu)

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| a. BCA | f. Bank Danamon |
| b. BNI | g. Bank Niaga |
| c. Bank Bali | h. Bank Lippo |
| d. Bank Internasional Indonesia | i. Bank Universal |
| e. Bank Mandiri | j. Lainnya..... |

Kira - kira jarak antara rumah Anda dengan bank yang biasa Anda kunjungi :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a. kurang dari 1 kilometer | d. 11-15 kilometer |
| b. 1-5 kilometer | e. Lebih dari 15 kilometer |
| c. 6-10 kilometer | |

Dalam mengunjungi bank Lippo, lokasi mana yang paling sering Anda kunjungi :

- | | |
|---------------------------------------|-------------------|
| a. Di Mal | c. Di perkantoran |
| b. Berdiri sendiri (gedung sendiri) | d. Lainnya |

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda silang (x) pada huruf

SS: Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Variabel Keyakinan (bi)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin tingkat bunga tabungan bank Lippo menguntungkan nasabah.					
2.	Saya yakin fasilitas KPR bank Lippo memberikan kemudahan pada nasabah.					
3.	Saya yakin teknologi ATM tabungan bank Lippo meberi banyak manfaat bagi nasabah.					
4.	Saya yakin tabungan bank Lippo memberikan rasa aman dalam menabung.					
5.	Saya yakin hadiah tabungan bank Lippo merupakan daya tarik bagi nasabah.					
6.	Saya yakin pelayanan karyawan bank Lippo profesional.					
7.	Saya yakin lokasi transaksi tabungan bank Lippo strategis dan nyaman.					
8.	Saya yakin tabungan bank Lippo dapat menjadi jaminan kredit yang menarik.					
9.	Saya yakin fasilitas pembayaran telpon dan listrik memberi kemudahan nasabah.					
10.	Saya yakin fasilitas pengambilan secara bebas merupakan hal yang menarik bagi nasabah.					

Variabel Evaluasi (ei)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tingkat bunga yang tinggi merupakan hal penting bagi nasabah.					
2.	Fasilitas KPR merupakan hal yang penting bagi nasabah.					
3.	Teknologi ATM yang canggih merupakan hal yang penting bagi nasabah.					
4.	Rasa aman terhadap produk tabungan bank Lippo merupakan hal yang penting bagi nasabah.					
5.	Hadiah tabungan bank Lippo merupakan hal yang penting bagi nasabah.					
6.	Pelayanan karyawan bank Lippo secara profesional merupakan hal yang penting bagi nasabah.					
7.	Lokasi transaksi tabungan bank Lippo yang strategis dan nyaman merupakan hal penting bagi nasabah.					
8.	Tabungan bank Lippo dapat dijadikan jaminan kredit merupakan hal penting bagi nasabah.					
9.	Fasilitas pembayaran telpon dan listrik merupakan hal penting bagi nasabah.					
10.	Fasilitas pengambilan tabungan secara bebas merupakan hal penting bagi nasabah.					

Variabel Keyakinan Normatif (bj)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa keluarga saya berpendapat sebaiknya saya menabung pada tabungan bank Lippo.					
2.	Saya yakin bahwa orang tua saya berpendapat sebaiknya saya menabung pada tabungan bank Lippo.					
3.	Saya yakin bahwa saudara kandung/ dekat saya berpendapat sebaiknya saya menabung di bank Lippo.					
4.	Saya yakin bahwa teman/ kenalan saya berpendapat sebaiknya saya menabung di tabungan bank Lippo.					

Variabel Motivasi Konsumen (mj)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan mengikuti pendapat keluarga untuk menabung pada bank Lippo					
2.	Saya akan mengikuti pendapat orang tua untuk menabung pada bank Lippo					
3.	Saya akan mengikuti pendapat saudara kandung/ dekat saya untuk menabung pada bank Lippo.					
4.	Saya akan mengikuti pendapat teman / kenalan saya untuk menabung pada bank Lippo.					

Variabel Minat (BI)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat menabung pada tabungan bank Lippo.					

Jenis kelamin Anda :

a. Laki - laki

b. Perempuan

Usia Anda saat ini :

a. Kurang dari 20 tahun

d. Antara 31-35 tahun

b. Antara 21-25 tahun

e. Lebih dari 35 tahun

c. Antara 26-30 tahun

Pendidikan terakhir Anda :

a. SMU atau sederajat

d. S-2

b. Diploma

e. S-3

c. S-1

Profesi Anda saat ini :

a. Pelajar/ mahasiswa

d. Ibu Rumah Tangga

b. Pegawai negeri

e. Profesional/ wirausaha

c. Pegawai swasta

f. lain - lain (harap disebutkan).....

Adakah saran-saran untuk diberikan kepada bank Lippo.....

LAMPIRAN 2

	kasu	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
1	1	4	3	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3
2	2	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	2	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3
5	5	5	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
6	6	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5
7	7	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
8	8	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
9	9	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
10	10	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
11	11	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	5	3	3	5	3
12	12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4
13	13	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	14	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
15	15	2	2	3	2	1	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3
16	16	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
17	17	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
18	18	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
19	19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
20	20	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
21	21	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
22	22	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4
23	23	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
24	24	3	3	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4
25	25	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	26	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
27	27	4	3	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	3	5	5	3
28	28	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
29	29	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
30	30	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3
31	31	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
32	32	3	3	4	4	4	3	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
33	33	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	34	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
35	35	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3
36	36	3	4	5	4	4	1	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3
37	37	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4
38	38	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5

	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	y
1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
9	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4
10	5	5	4	4	3	3	2	4	3	3	4
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
12	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
13	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	4
14	4	5	4	3	4	4	2	2	3	2	5
15	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	5
16	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3
17	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
18	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4
19	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
20	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4
21	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
22	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
23	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4
24	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	5
25	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
26	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
28	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	5
29	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
30	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5
31	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4
32	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4
33	4	4	2	2	2	2	3	3	3	5	3
34	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	2
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
36	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3
37	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5

	kasu	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
39	39	4	3	4	4	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
40	40	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
41	41	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
42	42	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3
43	43	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
44	44	4	3	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
45	45	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
46	46	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4
47	47	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
48	48	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
49	49	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5
50	50	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5
51	51	2	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	4
52	52	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	5	3	2	4	3
53	53	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
54	54	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
55	55	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
56	56	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4
57	57	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4
58	58	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	3
59	59	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3
60	60	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
61	61	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3
62	62	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4
63	63	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
64	64	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
65	65	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3
66	66	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
67	67	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
68	68	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3
69	69	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
70	70	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4
71	71	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3
72	72	3	4	5	4	4	4	2	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5
73	73	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
74	74	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
75	75	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4
76	76	4	3	4	4	2	4	2	3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4

	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	y
39	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
40	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4
41	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
44	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5
45	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	5
46	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4
47	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4
51	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
52	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
53	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
54	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	4
55	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
56	3	4	2	4	4	3	4	4	2	2	3
57	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5
59	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5
60	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
61	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
62	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
64	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
65	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
66	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4
67	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
68	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3
69	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
70	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
72	5	3	4	3	2	1	3	3	3	1	4
73	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4
74	5	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5
75	5	5	4	3	3	3	4	2	4	2	5
76	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	4

	kasu	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
77	77	3	3	1	3	4	4	2	2	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4
78	78	3	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3
79	79	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3
80	80	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
81	81	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
82	82	4	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
83	83	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5
84	84	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5
85	85	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4
86	86	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
87	87	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
88	88	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4
89	89	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4
90	90	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
91	91	4	3	4	4	2	3	4	3	5	2	5	3	5	5	2	5	5	3
92	92	4	3	4	4	2	2	4	4	5	3	4	3	5	4	2	5	4	3
93	93	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	94	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
95	95	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4
96	96	4	4	2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
97	97	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
98	98	4	3	4	5	5	4	3	2	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3
99	99	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
100	100	1	2	2	4	5	1	3	1	2	5	5	4	5	5	4	5	3	4

	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	y
77	5	5	4	3	3	3	2	3	2	3	4
78	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
79	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
80	5	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4
81	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4
82	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4
83	3	2	3	2	2	2	4	2	5	2	4
84	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
85	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4
86	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
87	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
88	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4
89	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
90	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5
91	5	2	4	3	5	2	4	4	3	2	5
92	5	3	3	4	5	2	4	4	5	2	5
93	5	5	3	2	2	2	4	3	5	2	5
94	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	5
95	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
96	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
97	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
98	4	5	4	4	3	4	4	2	2	2	5
99	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4
100	5	5	2	1	2	3	2	2	3	3	3

LAMPIRAN 3

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Covariance Matrix

X1	X2	X3	X4	X5
.6241				
.1514	.4262			
.1459	.1782	.7863		
.1441	.0593	.1588	.3486	
.0203	.0991	.0844	.1528	.6888
.1677	.0970	.0869	.0687	.0343
.0740	.0377	.0594	.0534	-.0175
.1480	.1783	.1253	.0348	.0136
.1397	.0427	.1806	.0383	-.0528
.0448	.0570	.0287	-.0028	.1552
X6	X7	X8	X9	X10
.7071				
-.0586	.5546			
.0909	.0763	.5126		
.1535	-.0767	.0510	.5748	
-.0040	-.0012	-.0263	.0796	.6651

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	36.6500	12.4318	3.5259	10

Reliability Coefficients 10 items

alpha = .5848 Standardized item alpha = .5961

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Covariance Matrix

	X11	X12	X13	X14	X15
01	.5289				
02	.1927	.4873			
03	.0879	.0667	.2500		
04	.0485	.0242	.1313	.3434	
05	.1242	.0848	.0480	.1313	.6944
06	.1634	.1216	.1551	.1960	.1126
07	.1131	.0465	.0505	.1010	.0505
08	.1174	.2562	.0621	.0667	.1652
09	.1592	.1139	.0475	.0384	.0333
10	.1442	.0994	-.0141	-.0364	.1354
	X16	X17	X18	X19	X20
06	.5918				
07	.1778	.4444			
08	.0738	.0444	.5433		
09	.1149	.1232	.0648	.4966	
10	.0267	.1071	.0885	.1362	.7014

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	42.1600	13.8731	3.7247	Variables
				10

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .7041

Standardized item alpha = .7125

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Covariance Matrix

	X21	X22	X23	X24
1	.4625			
2	.2657	.4747		
3	.1742	.2374	.4116	
4	.1838	.2525	.2020	.5051

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	13.1400	4.4853	2.1178	4

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7822 Standardized item alpha = .7826

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Covariance Matrix

	X25	X26	X27	X28
3	.6307			
5	.3820	.6637		
7	.3592	.1786	.6004	
8	.0836	.1499	.0477	.5794

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	12.8500	4.8763	2.2082	4

Reliability Coefficients 4 items

alpha = .6568 Standardized item alpha = .6527

LAMPIRAN 4

frequencies

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	X22	X23	X24	X25	X26	X27
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

	X28	Y
N Valid	100	100
Missing	0	0

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	28	28.0	28.0	37.0
4	55	55.0	55.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	56	56.0	56.0	60.0
4	35	35.0	35.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	17	17.0	17.0	24.0
4	48	48.0	48.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
4	68	68.0	68.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	36	36.0	36.0	44.0
4	44	44.0	44.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	12	12.0	12.0	14.0
	3	35	35.0	35.0	49.0
	4	46	46.0	46.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	47	47.0	47.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	52	52.0	52.0	60.0
	4	36	36.0	36.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.0	24.0	26.0
	4	49	49.0	49.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	49	49.0	49.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	33	33.0	33.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	27	27.0	27.0	31.0
	4	58	58.0	58.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	33	33.0	33.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	30	30.0	30.0	35.0
	5	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	22	22.0	22.0	29.0
	4	50	50.0	50.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	12	12.0	12.0	15.0
	4	46	46.0	46.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	40	40.0	40.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.0	33.0	33.0
	4	45	45.0	45.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	49	49.0	49.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	43	43.0	43.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	51	51.0	51.0	58.0
	4	38	38.0	38.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	59	59.0	59.0	66.0
	4	30	30.0	30.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	59	59.0	59.0	68.0
	4	30	30.0	30.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	55	55.0	55.0	68.0
	4	30	30.0	30.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	38	38.0	38.0	54.0
	4	42	42.0	42.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.0	18.0	18.0
	3	42	42.0	42.0	60.0
	4	35	35.0	35.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.0	19.0	19.0
	3	50	50.0	50.0	69.0
	4	27	27.0	27.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	21	21.0	21.0	22.0
	3	48	48.0	48.0	70.0
	4	29	29.0	29.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	60	60.0	60.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

	kasus	x1	x2	x3	x4	y
1	1	36	42	18	17	5
2	2	34	44	15	15	4
3	3	38	44	12	13	4
4	4	38	42	18	17	5
5	5	38	45	13	16	5
6	6	34	37	12	12	3
7	7	35	35	15	15	4
8	8	39	45	12	16	4
9	9	41	46	13	15	4
10	10	39	48	14	11	4
11	11	37	37	14	14	4
12	12	41	40	15	15	4
13	13	38	48	12	8	5
14	14	39	47	15	9	5
15	15	26	36	11	8	3
16	16	35	39	13	15	4
17	17	36	42	13	14	4
18	18	40	45	13	13	4
19	19	40	45	12	12	4
20	20	41	45	13	15	4
21	21	34	46	12	12	4
22	22	38	44	14	15	4
23	23	45	50	12	12	5
24	24	37	37	12	8	4
25	25	36	49	14	15	4
26	26	42	39	16	16	4
27	27	38	38	12	12	5
28	28	29	49	8	9	3
29	29	38	43	18	17	5
30	30	32	41	12	12	4
31	31	44	44	13	12	4
32	32	35	41	12	9	3
33	33	31	39	8	12	2
34	34	37	45	18	17	4
35	35	41	35	12	12	3
36	36	36	43	14	15	4
37	37	43	40	14	16	5
38	38	37	46	16	16	4

	kasus	x1	x2	x3	x4	y
39	39	37	43	12	12	4
40	40	38	47	18	14	4
41	41	35	39	14	14	4
42	42	37	40	12	12	4
43	43	37	39	14	16	5
44	44	37	45	16	8	5
45	45	37	41	12	8	4
46	46	31	35	14	13	3
47	47	34	35	12	14	4
48	48	38	38	15	15	4
49	49	38	42	15	16	4
50	50	36	40	12	14	3
51	51	30	38	11	10	3
52	52	37	33	13	12	3
53	53	38	38	11	12	4
54	54	34	40	15	10	4
55	55	39	38	15	13	3
56	56	35	41	13	12	3
57	57	36	40	15	14	5
58	58	37	37	14	14	5
59	59	35	39	12	11	4
60	60	36	38	12	12	4
61	61	41	41	14	12	5
62	62	38	44	12	12	4
63	63	35	37	12	12	3
64	64	39	44	16	16	4
65	65	38	40	12	12	3
66	66	41	43	13	13	3
67	67	35	39	14	15	4
68	68	28	34	13	16	4
69	69	41	46	15	13	4
70	70	38	49	14	12	4
71	71	28	35	16	12	4
72	72	40	44	9	9	5
73	73	43	45	10	10	5
74	74	39	47	15	16	4
75	75	35	46	13	8	4
76	76	35	46	13	8	4

	kasus	x1	x2	x3	x4	y
77	77	31	46	12	12	4
78	78	37	45	12	15	4
79	79	38	45	12	15	4
80	80	33	43	12	13	4
81	81	34	41	12	13	4
82	82	42	46	12	18	4
83	83	29	43	8	8	4
84	84	31	44	8	8	4
85	85	36	42	12	12	3
86	86	40	44	11	12	4
87	87	41	44	11	10	4
88	88	36	46	16	12	5
89	89	34	44	16	13	5
90	90	39	47	15	15	5
91	91	34	44	13	15	5
92	92	34	38	14	15	5
93	93	40	44	9	10	4
94	94	38	39	13	15	4
95	95	38	39	13	15	4
96	96	41	47	14	17	5
97	97	35	43	16	16	4
98	98	39	42	15	8	5
99	99	38	45	12	12	4
100	100	27	45	8	10	3

LAMPIRAN 6

	sikap	norma	minat
1	1512	306	5
2	1496	225	4
3	1672	156	4
4	1596	306	5
5	1710	208	5
6	1258	144	3
7	1225	225	4
8	1780	192	4
9	1886	195	4
10	1872	154	4
11	1369	196	4
12	1640	225	4
13	1824	96	5
14	1833	135	5
15	936	88	3
16	1365	195	4
17	1512	182	4
18	1800	169	4
19	1800	144	4
20	1845	195	4
21	1564	144	4
22	1672	210	4
23	2250	144	5
24	1369	96	4
25	1764	210	4
26	1638	256	4
27	1444	144	5
28	1421	72	3
29	1634	306	5
30	1312	144	4
31	1936	156	4
32	1435	108	3
33	1209	96	2
34	1665	306	4
35	1435	144	3
36	1548	210	4
37	1720	224	5
38	1702	256	4

	sikap	norma	minat
39	1591	144	4
40	1786	252	4
41	1365	196	4
42	1480	144	4
43	1443	224	5
44	1665	128	5
45	1517	96	4
46	1085	182	3
47	1190	168	4
48	1444	225	4
49	1596	240	4
50	1440	168	3
51	1140	110	3
52	1221	156	3
53	1444	132	4
54	1360	150	4
55	1482	195	3
56	1435	156	3
57	1440	210	5
58	1369	196	5
59	1365	132	4
60	1368	144	4
61	1681	168	5
62	1672	144	4
63	1295	144	3
64	1716	256	4
65	1520	144	3
66	1763	169	3
67	1365	210	4
68	952	208	4
69	1886	195	4
70	1862	168	4
71	980	192	4
72	1760	81	5
73	1935	100	5
74	1833	240	4
75	1610	104	4
76	1610	104	4

	sikap	norma	minat
77	1426	144	4
78	1665	180	4
79	1710	180	4
80	1419	156	4
81	1394	156	4
82	1932	216	4
83	1247	64	4
84	1364	64	4
85	1512	144	3
86	1760	132	4
87	1804	110	4
88	1656	192	5
89	1496	208	5
90	1833	225	5
91	1496	195	5
92	1292	210	5
93	1760	90	4
94	1482	195	4
95	1482	195	4
96	1927	3238	5
97	1505	256	4
98	1638	120	5
99	1710	144	4
100	1215	80	3

LAMPIRAN 7

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SIKAP	1550.40	239.48	100
NORMA	202.31	311.47	100
MINAT	4.05	.66	100

Correlations

		SIKAP	NORMA	MINAT
SIKAP	Pearson Correlation	1.000	.181*	.410**
	Sig. (1-tailed)		.036	.000
	N	100	100	100
NORMA	Pearson Correlation	.181*	1.000	.195*
	Sig. (1-tailed)	.036		.026
	N	100	100	100
MINAT	Pearson Correlation	.410**	.195*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.026	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).