

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perekonomian, terdapat berbagai macam lembaga keuangan yang berdiri pada suatu negara. Salah satu jenis lembaga keuangan yang ada adalah lembaga keuangan perbankan atau biasa dikenal dengan nama bank. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam sektor jasa keuangan, yaitu sebagai *financial intermediary* atau menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan usaha perbankan. Bank selain menjalankan fungsi utama menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga mempunyai tujuan laba atau mencari keuntungan dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana tersebut untuk membiayai operasi dan ekspansi perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga usaha jasa bank selalu berkaitan dengan usaha bisnis.

Adanya perubahan trend bisnis yang terjadi saat ini dimana terjadi pergeseran kekuatan dari pasar penjual (*seller market*) ke arah pasar pembeli (*buyer's market*), yang juga dialami perbankan menyebabkan setiap pelaku bisnis bank harus selalu dapat memantau, memahami dan memberikan segala sesuatu yang diharapkan konsumen (*nasabah*). Dengan adanya perubahan trend bisnis tersebut maka manajemen pemasaran menjadi hal penting dalam mengelola bisnis

bank dalam membangun kepercayaan masyarakat (nasabah). Manajemen pemasaran bank adalah : “Suatu proses perencanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya” (Kasmir,2003:169). Dari pengertian tersebut dapat ditraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Manajemen pemasaran bank tersebut harus di isi dengan strategi pemasaran yang baik melalui pengelolaan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut biasa disingkat dengan 4P. Philip Kotler (1997:88) mengemukakan bahwa “pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi sebagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam jasa. Sedang Boom dan Bitner (1981) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa.”

Jadi *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yang terdiri dari: pertama, **Product** (penawaran produk) yaitu, “semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Kotler & Armstrong, 2001:337). Untuk usaha bank produk adalah jasa dalam bidang keuangan, seperti jasa simpanan (tabungan, deposito dan giro). Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antara satu bank dengan bank lainnya, yang pada hakikatnya adalah untuk

memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah. *Marketing mix* yang kedua adalah, **Price** (struktur harga) yaitu “sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2001:430). Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu: (1) harga beli yaitu bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan giro, deposito dan tabungan. (2) harga jual yaitu harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman). (3) harga atas biaya jasa yang ditawarkan seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim. Elemen *Marketing mix* yang ke tiga adalah **Place** (tempat), *Place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang dan penempatan mesin ATM sehingga memudahkan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Unsur *Marketing mix* yang keempat adalah **Promotion** (Promosi), adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Menurut Kotler (1997) bauran promosi terdiri dari lima cara yaitu: periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung. *Marketing mix* yang kelima adalah **People** (Orang), yaitu sumberdaya manusia yang ada pada suatu perusahaan yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. *People* bank adalah pihak-pihak internal

(pimpinan maupun staf), yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan jasa, yang lebih dikenal oleh nasabah sebagai petugas bank. Petugas bank sebagai ujung tombak sistem pelayanan bank, harus mampu dan terampil dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang jasa bank. Oleh karena itu, sistem pelayanan yang menyeluruh pada diri para petugas bank untuk melayani nasabah menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan. *Marketing mix* yang keenam adalah *Process* (proses), Proses merupakan “gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Rambat Lupiyoadi, 2001:63-64). *Marketing mix* yang ke tujuh adalah *Physical Evidence* (bukti fisik), oleh Kotler (1997) mengungkapkan, jika seorang pelanggan mengunjungi bank, ia akan melihat lingkungan fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furnitur, selain proses pelayanan. *Physical Evidence* dapat dikelompokkan dalam (1) *Essential evidence*: bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tataletak serta fasilitas lainnya. (2) *Peripheral evidence*: bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, sertifikat dan lain-lain.

Ke-tujuh unsur atau elemen *marketing mix* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang ada dalam setiap pemasaran jasa dan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa. Setiap usaha bisnis memiliki elemen atau unsur-unsur *marketing mix* tersebut, begitu juga dengan usaha bank yang akan dinilai oleh

konsumen atau nasabahnya dan dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih bank yang dipercaya. Survey yang dilakukan oleh Bank Customer Monitor 2004/2005 (Info Bank: 2005;62) memperlihatkan bahwa “nasabah melihat berbagai bank menjadi dua kelompok besar, yaitu bank-bank pemerintah dan bank-bank swasta”. Bank milik pemerintah merupakan bank yang sahamnya mayoritas dikuasai oleh pemerintah, sedangkan kelompok kedua adalah bank swasta yang terdiri dari bank swasta nasional, yaitu bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional, kemudian bank swasta asing, yang sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh asing, serta bank swasta campuran yang sahamnya sebagian dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Bila dibandingkan dari segi jumlah, bank milik pemerintah jauh lebih sedikit dibandingkan dengan bank-bank swasta, tetapi menurut riset info bank tahun 2005, bank-bank pemerintah adalah bank-bank besar yang mampu menghimpun dana tabungan pihak ketiga lebih banyak dari bank-bank swasta. Hal ini membuktikan bahwa bank pemerintah masih dipercaya oleh nasabah, walaupun bila dilihat dari sejarah perbankan di Indonesia bank-bank pemerintah selalu mengalami perubahan yang tidak menentu, ini salah satunya disebabkan oleh adanya kesalahan dalam mengelola perbankan, sehingga banyak bank-bank pemerintah yang tidak sehat. Tidak sehatnya perbankan di Indonesia juga disebabkan oleh adanya berbagai paket kebijakan dari pemerintah yang memberikan kemudahan bagi perbankan untuk tumbuh dan berkembang, serta masalah program rekapitulasi dan restrukturisasi kredit macet oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) yang dialami bank-bank pemerintah.

Dengan melihat kinerja masalah bank-bank pemerintah yang tidak begitu baik, tetapi mampu menduduki posisi besar bank penghimpun dana simpanan tabungan pihak ketiga, maka perlu bagi bank-bank pemerintah untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat tersebut.

Oleh karena bank pemerintah selama ini sangat dipercaya oleh masyarakat, tentunya masyarakat mempunyai faktor-faktor pertimbangan khusus dalam mempercayakan dananya pada bank pemerintah. Dengan latar belakang tersebut maka penulis mencoba untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah di lihat dari sisi *marketing mix* bank, dengan menulis judul “**Analisis Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Pemerintah di Yogyakarta**”.

I.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *marketing mix* apa saja yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menyimpan dananya pada Bank pemerintah di Yogyakarta.
2. Faktor-faktor *marketing mix* mana yang paling dominan dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dananya pada bank pemerintah di Yogyakarta .

I.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan kami teliti dibatasi pada hal-hal berikut ini:

1. Bank Pemerintah yang dimaksud adalah Bank milik pemerintah pusat yaitu Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Mandiri.
2. Penelitian ini dibatasi pada daerah Sleman, pada kantor cabang bank-bank milik pemerintah pusat.
3. Populasi dari penelitian ini hanya nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan pada salah satu Bank pemerintah. Dipilihnya tabungan, dikarenakan tabungan adalah bentuk simpanan yang paling umum.
4. Nasabah di bedakan atau dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:
 - a. Jenis kelamin:
 1. kelamin pria
 2. kelamin Wanita
 - b. Usia dibedakan menjadi:
 1. Usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun
 2. Usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun
 3. Usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun
 4. Usia 46 tahun sampai dengan 55 tahun
 5. Diatas 55 tahun
 - c. Jenis Pekerjaan dibedakan menjadi:
 1. Pegawai Negeri
 2. Pegawai Swasta
 3. Wirausaha
 4. Pelajar/mahasiswa
 5. Lainnya,disebutkan (.....)

d. Pendapatan rata-rata tiap bulan dibedakan menjadi:

1. Kurang dari Rp. 500.000,00
2. Rp. 500.000,00 - Rp. 999.999,00
3. Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.499.999,00
4. Rp. 1.500.000,00 - Rp. 1.999.999,00
5. Lebih dari Rp. 2.000.000,00

c. Tingkat Pendidikan:

1. SD
 2. SLTP
 3. SLTA
 4. Perguruan Tinggi
5. Variabel *marketing mix* yang akan diteliti terdiri dari 20 variabel yang secara operasional dituangkan kedalam sub variabel mulai dari X1 sampai dengan X20 sebagai berikut:

X1 : Nama Bank

Adalah nama yang dimiliki oleh bank pemerintah sebagai jaminan citra bank yang mampu bertahan dari waktu ke waktu.

X2 : ATM yang dimiliki

Adalah mesin teller otomatis (Anjungan Tunai Mandiri=Automatic Teller Machine) yang dimiliki bank sebagai sarana menarik dana atau layanan teller lainnya secara otomatis di luar bank.

X3 : Kenyamanan ruang tunggu

Adalah keleluasaan tempat, sirkulasi udara, pencahayaan maupun tempat antrean yang memberikan kenyamanan nasabah dalam menunggu pelayanan.

X4 : Persyaratan administrasi

Adalah sejumlah persyaratan yang wajib dipenuhi oleh nasabah untuk memperoleh jasa.

X5: Periklanan

Adalah advertensi yang dilakukan oleh bank melalui berbagai media.

X6 : Keamanan menyimpan dana

Adalah keyakinan nasabah bahwa dana yang disimpan dalam keadaan aman.

X7 : Gedung yang megah

Adalah kemegahan bangunan atau fisik gedung baik yang menyangkut luas atau bentuknya.

X8 : Pameran

Adalah promosi yang dilakukan bank pada even pameran.

X9 : Keramahan dan kesopanan karyawan

Adalah perilaku atau sikap raut muka karyawan bank dalam melayani nasabah.

X10 : Setoran Awal

Adalah sejumlah dana minimal yang harus dipenuhi oleh nasabah pada awal menyimpan dana di bank.

X11 : Hadiah

Adalah sesuatu yang berupa barang maupun dalam bentuk uang yang diberikan kepada nasabah baik yang diberikan secara langsung maupun melalui undian.

X12 : Kualitas pelayanan

Adalah mutu dari pelayanan yang diberikan oleh petugas bank yang diistilahkan sebagai pelayanan unggul, yang menyangkut waktu kebenaran dan ketelitian pelayanan.

X13 : Tingkat bunga simpanan

Adalah sejumlah uang yang diterima nasabah sebagai hak atas dana nasabah yang disimpan dalam bank.

X14 : Kebersihan dan keindahan lingkungan

Adalah kebersihan dan keindahan lingkungan baik didalam maupun di luar gedung bank.

X15 : Lokasi yang strategis

Adalah lokasi atau keberadaan bank yang letaknya dekat dengan pertokoan atau pasar dan juga dekat dengan sarana umum dan transportasi.

X16 : Biaya Administrasi

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar nasabah sebagai kewajiban mengkonsumsi jasa bank.

X17 : Pelayanan jasa lainnya

Adalah pelayanan yang diberikan bank selain jasa pokok bank (penghimpun dan penyalur dana), seperti pelayanan pembayaran PLN, telepon dan jasa lainnya.

X18 : Tersedianya tempat parkir

Adalah tempat parkir yang khusus disediakan oleh bank.

X19 : *Personal selling*

Adalah penjualan secara pribadi (tatap muka) yang dilakukan oleh bank.

X20 : Jumlah cabang yang dimiliki

Adalah jumlah cabang yang dimiliki bank pemerintah, baik sebagai cabang penuh maupun sebagai cabang pembantu.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menyimpan dana pada bank pemerintah di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam menyimpan dananya pada bank pemerintah di Yogyakarta .

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Pemerintah.

Untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi dan kebijakan bank selanjutnya.

2. Bagi Penulis.

Penelitian ini disamping untuk memperoleh gelar akademis juga untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis yang diperoleh diperguruan tinggi dengan praktek di lapangan.

3. Bagi Pihak lain

Bermanfaat sebagai referensi dalam menyusun skripsi dan sebagai tambahan wawasan pengetahuan.

I.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan secara empiris. Hipotesis yang kami temukan adalah:

- Tidak seluruh Faktor-faktor dari *marketing mix* dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Pemerintah.
- Faktor *marketing mix* yang paling utama dipertimbangkan oleh nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Pemerintah adalah faktor produk.

I.7 Metodologi Penelitian

I.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah wilayah Bank-bank milik pemerintah yang ditemukan dan terjangkau oleh peneliti yang ada di daerah Sleman.

I.7.2. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mempunyai simpanan dalam bentuk tabungan pada Bank Pemerintah.

I.7.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Singgih & Tjiptono, 2001:80). Artinya sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mempunyai simpanan dalam bentuk tabungan pada Bank Pemerintah yang ada di daerah Sleman. Karena analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, maka dalam analisis faktor jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali jumlah variabel (Suliyanto, 2005:117). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan lima kali dari jumlah variabel (5x20 variabel). Jadi Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dari jumlah masyarakat Yogyakarta yang mempunyai simpanan dalam bentuk

tabungan pada Bank Pemerintah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* yaitu teknik *probability sampling* dimana setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

I.7.4. Metode Pengumpulan Data.

1. Data primer

Merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (APTIK, 1996:V/4). Data primer ini diperoleh dengan cara:

a. Wawancara

Merupakan alat pengumpulan data secara primer untuk memperoleh informasi langsung dari responden dengan cara mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner (berasal dari kata *question*=pertanyaan) merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang (Santoso singgih & Fandy tjiptono, 2001:71). Artinya pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang di bagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu:

Bagian 1 : Berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner meliputi: jenis kelamin, usia,

jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikannya.

Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai faktor-faktor dari *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada bank pemerintah di Yogyakarta yang terdiri dari 20 Variabel.

2. Data Sekunder

Adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain (APTIK, 1996:V/4). Data sekunder ini diperoleh dengan cara:

- a. Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur, semua bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, melalui media cetak maupun media internet.

I.7.5. Metode Pengukuran Data

Penulis melakukan pengukuran data kuesioner dengan teknik skala likert untuk pengukuran kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dengan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobotnya adalah:

<u>Pertanyaan Positif</u>		<u>Pertanyaan Negatif</u>	
Sangat Setuju	diberi bobot 5	Sangat Setuju	diberi bobot 1
Setuju	diberi bobot 4	Setuju	diberi bobot 2
Netral/ragu-ragu	diberi bobot 3	Netral/ragu-ragu	diberi bobot 3
Tidak Setuju	diberi bobot 2	Tidak Setuju	diberi bobot 4
Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 1	Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 5

I.8 Metode pengujian instrumen.

a. Analisis Validitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk dapat mengungkapkan suatu sasaran pokok pengukuran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasarnya. Jadi analisis validitas digunakan untuk mengukur kualitas dari suatu instrumen penelitian. Analisis validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan nilai total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS for windows dengan taraf signifikansi (α)=5% dan apabila corrected nya lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid. Rumus yang digunakan adalah memakai rumus teknik korelasi product moment (Umar Husein,2003:84)) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x.y) - (\sum x. \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Korelasi momen tangkar
- n = cacah subjek uji coba
- x = skor butir dalam faktor
- $\sum x$ = sigma atau jumlah x (skor butir)
- $\sum x^2$ = sigma atau jumlah x kuadrat
- y = Jumlah skor semua butir dalam faktor
- $\sum y$ = sigma atau jumlah y (skor faktor)
- $\sum y^2$ = sigma atau jumlah y kuadrat
- $\sum xy$ = Sigma Tangkar (perkalian) x dengan y

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat posisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu alat pengukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat di percaya, jika alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik korelasi alpha cronbach. Dengan taraf signifikansi (α)=5%, dan suatu instrumen dikatakan reliabel (andal) apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus korelasi alpha adalah (Hadi 1991:55):

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_y - V_x}{V_y}\right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y}\right)$$

Dimana:

V_x = Variasi Butir-butir

V_y = Variasi Total (Faktor)

M = Jumlah Butir

I.9 Metode Analisis Data

I.9.1. Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui profil responden yang mewakili nasabah bank pemerintah di Yogyakarta. Karakteristik-karakteristik yang dapat diinformasikan adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan

$$\text{Rumus: } P = \frac{\sum X_i}{N_i} \times 100\%$$

Dimana: P : Hasil Persentase

Xi : Jumlah variabel Xi

Ni : Jumlah sampel

I.9.2. Analisis Faktor

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis faktor (*faktor Analisis*). Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian. Menurut Malhotra (dalam suliyanto: 2005;115) analisis faktor merupakan “Salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata”. Jadi pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Faktor analisis digunakan dalam analisis penelitian ini, karena merupakan salah satu metode multivariate yang tujuan utamanya untuk peringkasan (*summarization*) dan pengurangan data (*data reduction*). Analisis faktor mencoba untuk menyederhanakan hubungan yang

kompleks dan bermacam-macam yang ada diantara sejumlah variabel observasi dengan membuka dimensi atau faktor bersama. Langkah-langkah pengujian analisis faktor adalah sebagai berikut:

a) Statistik Deskriptif.

Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata (*mean*), standar deviasi dan jumlah kasus yang valid untuk tiap variabel pernyataan dari faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada bank pemerintah di Yogyakarta .

b) Penyusunan matriks korelasi.

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) . Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5 (Suliyanto;2005:129).

c) Komunalitas (*communalities*)

Pada perhitungan Komunalitas (*communalities*) akan memperlihatkan nilai *initial* dan nilai *extraction*. Nilai *initial* merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai

initial bernilai 1, yang berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi, variabel tersebut 100% membentuk faktor tersebut, karena faktor sebelum dilakukan ekstraksi adalah sama dengan variabel. Nilai *extraction* menggambarkan besarnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

d) Total *Varian Explained*.

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan metode faktor utama (*Principal Component Analysis*). Tujuan tahap ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *latent root criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* ≥ 1 (Suliyanto;2005:118).

e) Interpretasi matriks faktor

Matriks faktor digunakan untuk menilai pengumpulan awal variabel-variabel dalam faktor serta menunjukkan koefisien variabel yang sudah distandarisasi untuk masing-masing faktor. Faktor dengan harga mutlak koefisien yang tinggi untuk suatu variabel menunjukkan kedekatan atau keeratan hubungan dengan variabel tersebut. Batas faktor loading yang diterima dalam penelitian adalah $\geq 0,40$ (Suliyanto;2005:138).

f) Rotasi Faktor

Untuk menginterpretasikan faktor secara lebih memadai dilakukan rotasi faktor agar dapat diperoleh solusi faktor yang lebih berarti

secara teoritis dan praktis. Rotasi faktor dalam banyak kasus memperbaiki interpretasi dengan mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) yang sering kali menyertai solusi awal faktor yang belum dirotasi. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax* yaitu dengan cara merotasikan sumbu-sumbu faktor bersama untuk mendapatkan nilai dari bobot faktor kuadrat dari variabel-variabel yang paling tinggi. Metode *varimax* ini dipakai dengan alasan bahwa metode tersebut memaksimalkan variansi.