

# SKRIPSI

GUNAWAN WIJAYA PURNOMO

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN "HALIM" PADA  
BANK HALIM INDONESIA DI KANTOR PUSAT SURABAYA

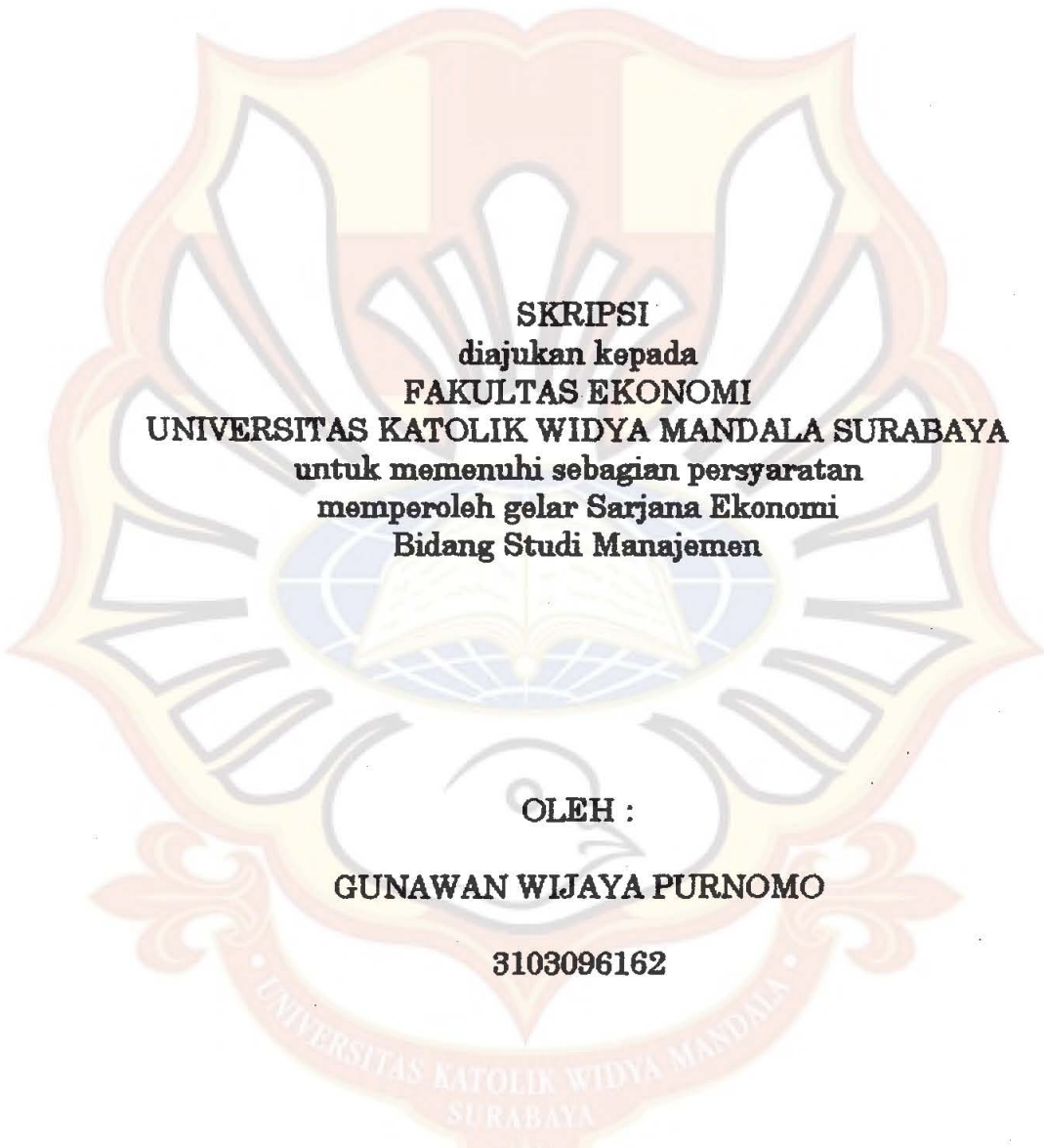


No. INDUK	0807/01
TGL TERIMA	13. 4. 00
<del>P. S. I.</del>	
No. EUKU	FE-m pur a-1
P. P. KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2000

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN "HALIM" PADA BANK HALIM  
INDONESIA DI KANTOR PUSAT SURABAYA**



**SKRIPSI  
diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen**

**OLEH :  
GUNAWAN WIJAYA PURNOMO**

**3103096162**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA  
FEBRUARI 2000**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Memilih Tabungan Halim pada Bank Halim Indonesia di Kantor Pusat Surabaya yang ditulis oleh Gunawan Wijaya Purnomo telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I : Drs. Ec. Soewardjo.



Pembimbing II : Drs. Y. B. Budi Iswanto.M.A., Ph.D.

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gunawan Wijaya Purnomo NRP 3103096162  
telah disetujui pada tanggal 29. FEBRUARI. 2020 dan dinyatakan LULUS oleh  
Ketua Tim Penguji:

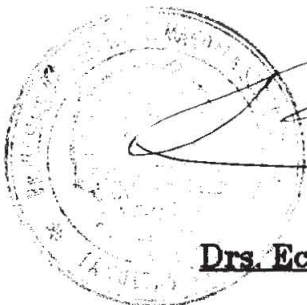


Drs. Ec. Trisno Musanto.

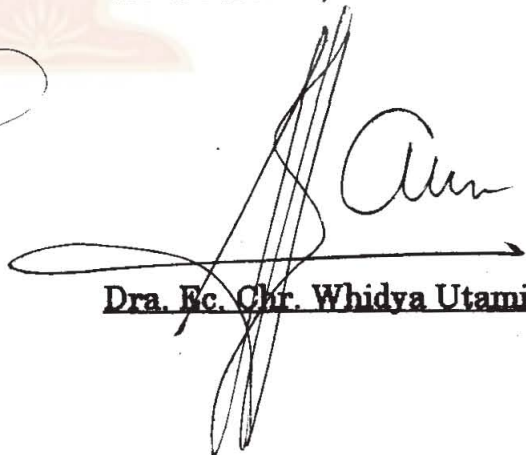
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA.



Dra. Ec. Chr. Whidya Utami, MM

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang begitu melimpah sehingga penulisan skripsi dapat selesai tepat pada waktunya.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi bidang studi manajemen. Selain itu penulisan skripsi ini diharapkan nanti dapat digunakan sebagai masukan bagi Bank Halim Indonesia dan bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha menerapkan semua yang diperoleh penulis melalui perkuliahan, literatur, wawasan yang ada dan bimbingan dari para dosen.

Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Soewardjo. Sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu secara khusus untuk memberikan bimbingan

dan masukan-masukan yang sangat berharga bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

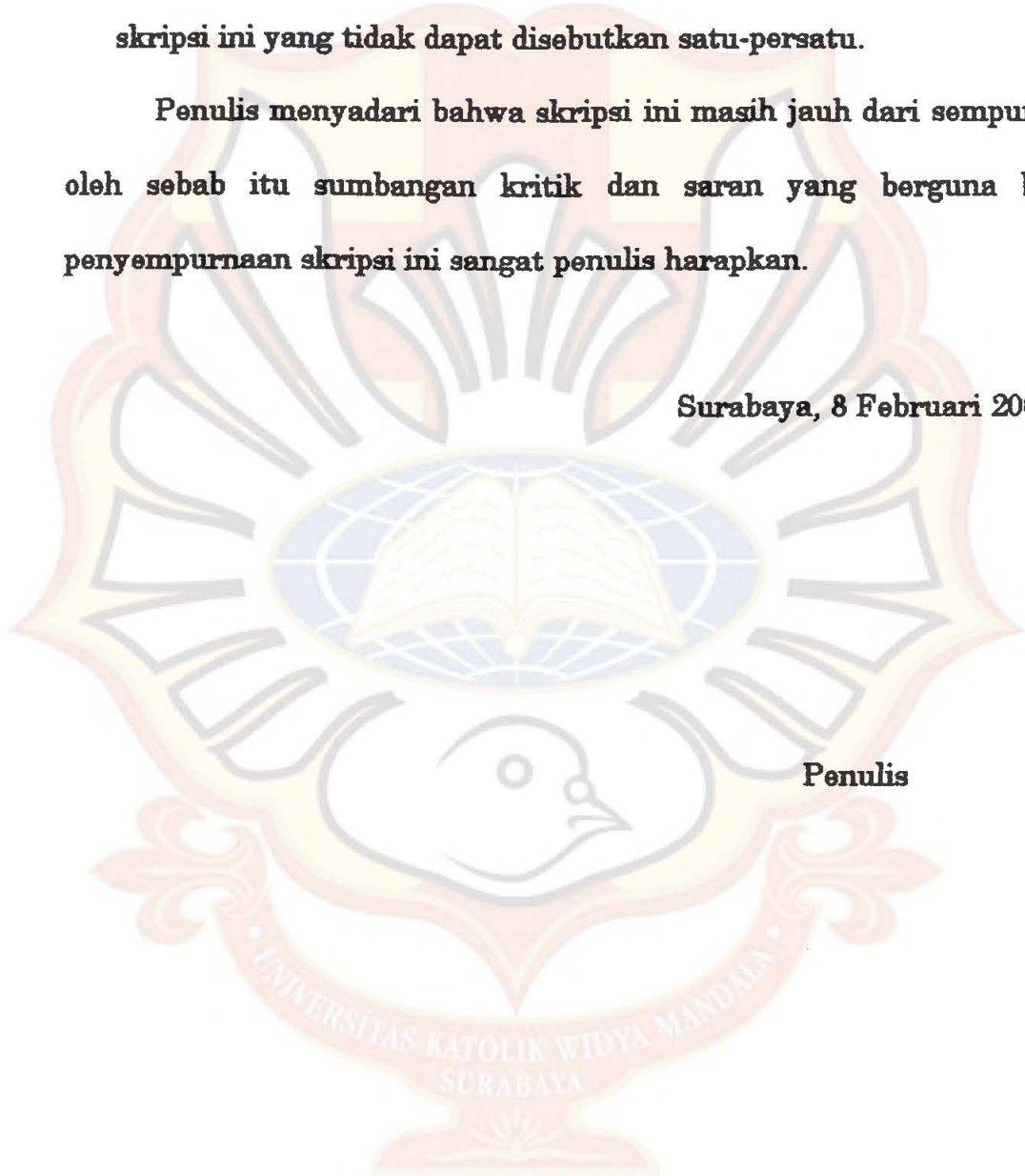
3. Bapak Drs. Y. B. Budi Iswanto. M.A., Ph.D. Sebagai dosen pembimbing II yang secara khusus telah memberikan dukungan moril serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Tjong Budi Santoso sebagai dosen pengasuh mata kuliah Riset Pemasaran yang telah mengenalkan dan banyak memberikan pengetahuan, serta wawasan khususnya mengenai penulisan skripsi.
5. Ibu Dra. Ec. Christina Widya Utami. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Widya Mandala Surabaya.
6. Bapak Drs. Ec. Hermeindito. MM. Sebagai dosen yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan dan pengenalan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak perpustakaan Universitas Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penulis dalam penyediaan literatur, juga seluruh bagian dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
8. Teguh Cokrobudoyo, Rudi Wiyono, Denny Andreas, Heru Setiawan Sucipto dan teman-teman yang telah bersama-sama dengan penulis saling memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Papa, mama dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu sumbangan kritik dan saran yang berguna bagi penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Surabaya, 8 Februari 2000

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR DIAGRAM .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1: PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4. Ruang Lingkup dan Peranan Konsumen Dalam Membeli .....	12
2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan .....	14



2.1.6. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran .....	15
2.1.7. Pengertian Nasabah Dan Tabungan .....	16
2.2. Hipotesis .....	18
2.3. Model Analisis .....	19
<b>BAB 3: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Definisi Operasional Dan Identifikasi Variabel .....	20
3.2. Jenis Dan Sumber Data .....	21
3.2.1. Jenis Data .....	21
3.2.2. Sumber Data .....	22
3.3. Prosedur Penentuan Sample .....	23
3.3.1. Gambaran Populasi Dan Sample .....	23
3.3.2. Teknik Penarikan Sample .....	24
3.4. Prosedur Pengumpulan Data .....	25
3.5. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB 4: ANALISIS .....</b>	<b>28</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1. Sejarah Singkat Dan Bentuk Hukum Perusahaan .....	28
4.1.2. Bidang Usaha Perusahaan .....	30
4.1.3. Lokasi Perusahaan .....	30
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	31
4.1.5. Tujuan Perusahaan .....	42
4.1.6. Strategi Perusahaan .....	43

4.1.7. Kebijakan Manajemen .....	44
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	45
4.2.1. Analisis Latar Belakang .....	49
4.2.2. Analisis Chi-Square .....	54
4.2.2.1. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Berdasarkan Faktor-Faktor Dalam Memilih Tabungan Halim .....	55
4.2.2.2. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Terhadap Lokasi Bank .....	59
4.2.2.3. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Terhadap Faktor Pelayanan Bank .....	63
4.2.2.4. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Terhadap Faktor Fasilitas Bank .....	66
4.2.2.5. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Terhadap Faktor Kemasan Produk/ Buku Tabungan .....	69
4.2.2.6. Analisis Chi-Square Untuk Pilihan Utama Konsumen Terhadap Faktor Kegiatan Promosi Bank .....	73
4.2.3. Analisis Persepsi Konsumen .....	77
<b>BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran .....	88

DAFTAR KEPUSTAKAAN .....90

LAMPIRAN

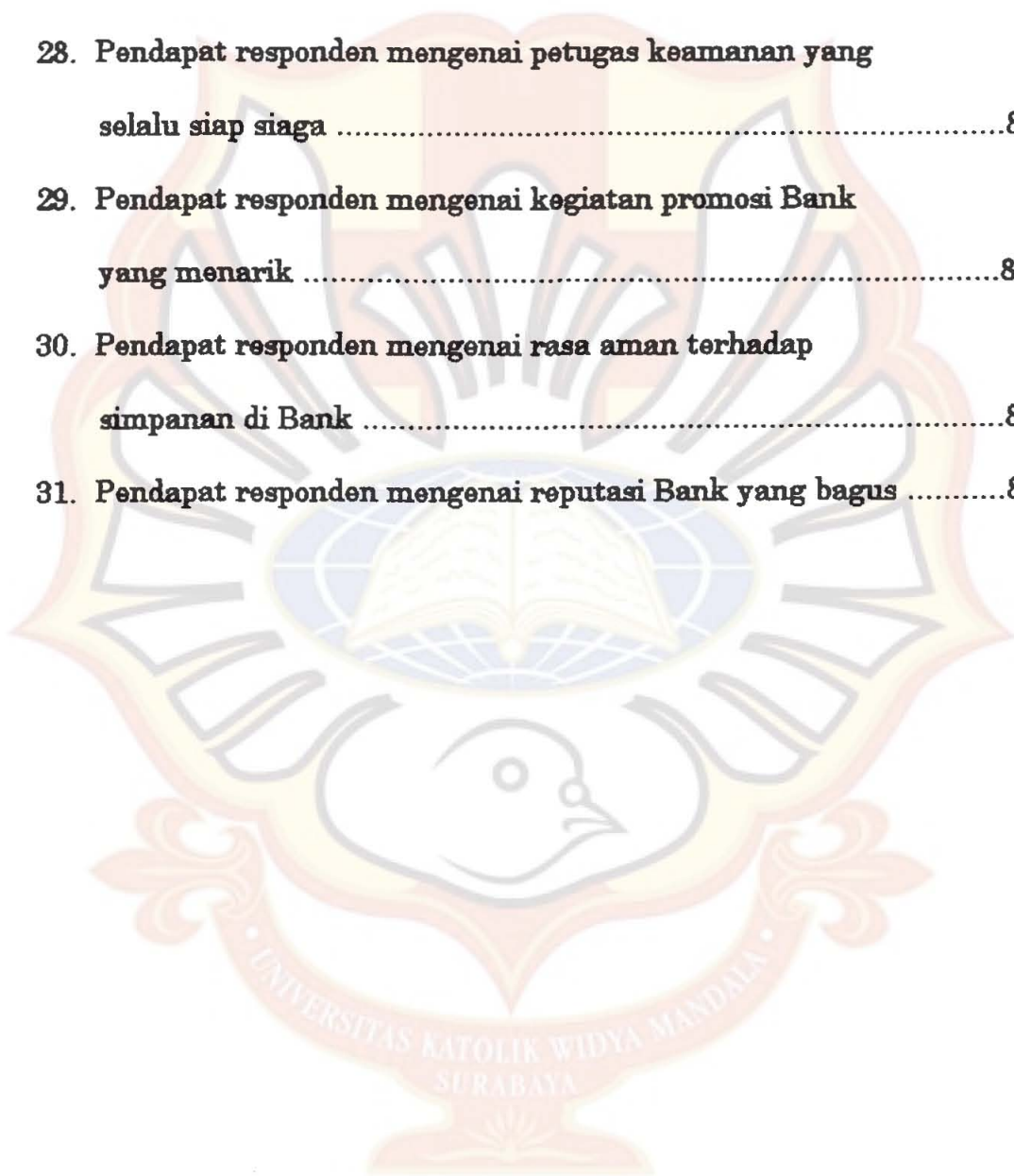


## DAFTAR TABEL

1. Pilihan utama berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan paling utama dalam memilih tabungan .....	46
2. Pilihan utama dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan lokasi Bank .....	46
3. Pilihan utama dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan pelayanan Bank .....	47
4. Pilihan utama dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan fasilitas Bank .....	47
5. Pilihan utama dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan kemasan produk/ buku tabungan .....	48
6. Pilihan utama dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan kegiatan promosi Bank .....	48
7. Analisis usia responden .....	49
8. Analisis pertimbangan tabungan di Bank lain .....	50
9. Analisis pertimbangan suku bunga .....	50
10. Analisis status pernikahan .....	51
11. Analisis profesi pekerjaan .....	51
12. Analisis penghasilan rata-rata setiap bulan .....	52
13. Analisis jenjang pendidikan yang terakhir .....	53

14. Analisis keputusan memilih tabungan Halim .....	53
15. Analisis jumlah tabungan yang dimiliki .....	54
16. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen berdasarkan faktor-faktor memilih tabungan Halim .....	55
17. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen terhadap faktor lokasi Bank .....	59
18. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen terhadap faktor pelayanan Bank .....	63
19. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen terhadap faktor fasilitas Bank .....	66
20. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen terhadap faktor Kemasan produk/ buku tabungan .....	69
21. Perhitungan analisis chi-square untuk pertimbangan utama konsumen terhadap faktor kegiatan promosi Bank .....	73
22. Pendapat responden mengenai buku tabungan yang menarik .....	77
23. Pendapat responden mengenai lokasi Bank terletak strategis.....	78
24. Pendapat responden mengenai pelayanan kepada nasabah yang ramah .....	78
25. Pendapat responden mengenai ruangan Bank tertata rapi dan bersih .....	79

26. Pendapat responden mengenai pihak Bank yang selalu siap menanggapi keluhan nasabah .....	80
27. Pendapat responden mengenai areal parkir Bank luas .....	80
28. Pendapat responden mengenai petugas keamanan yang selalu siap siaga .....	81
29. Pendapat responden mengenai kegiatan promosi Bank yang menarik .....	82
30. Pendapat responden mengenai rasa aman terhadap simpanan di Bank .....	82
31. Pendapat responden mengenai reputasi Bank yang bagus .....	83

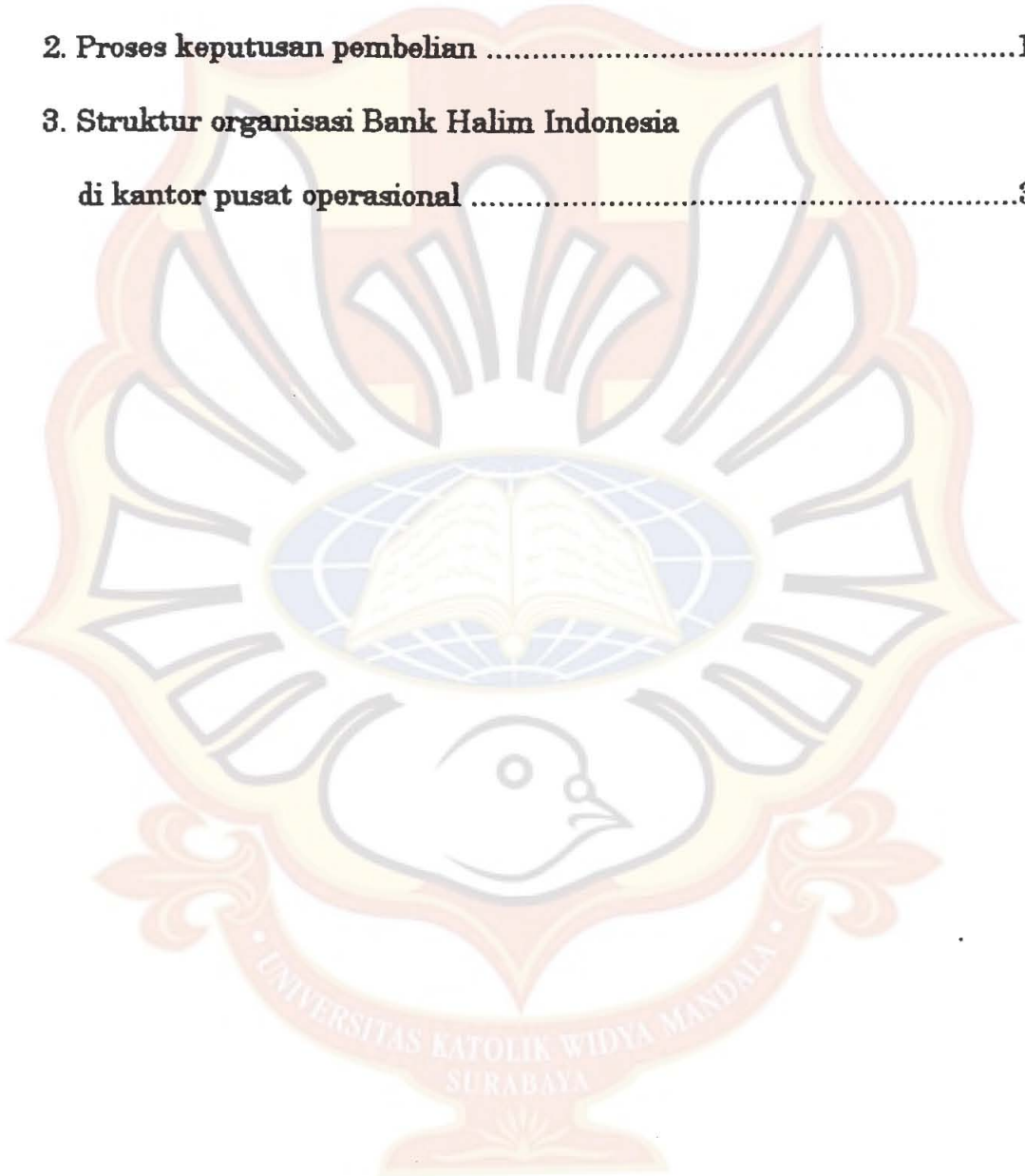


## DAFTAR DIAGRAM

1. Pertimbangan faktor-faktor pilihan utama konsumen dalam memilih tabungan Halim .....	58
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan lokasi Bank .....	62
3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan pelayanan Bank .....	65
4. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan fasilitas Bank .....	68
5. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan kemasan produk/ buku tabungan .....	72
6. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan kegiatan promosi Bank .....	76

## DAFTAR GAMBAR

1. Model tingkah laku membeli .....	12
2. Proses keputusan pembelian .....	14
3. Struktur organisasi Bank Halim Indonesia di kantor pusat operasional .....	32





## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

1. Angket/ questioner.
2. Hasil jawaban frekuensi faktor-faktor pilihan utama dan perhitungan statistik Chi-Square.
3. Hasil jawaban rata-rata persepsi konsumen terhadap Bank halim Indonesia.
4. Hasil validitas dan reliabilitas persepsi konsumen.
5. Daftar tabel Distribusi Chi-Square.