

DISERTASI

**PENGARUH PENGEMBANGAN NILAI PELANGGAN
MELALUI MULTIGUNA PRODUK, RELASIONAL DAN
CITRA USAHA TERHADAP AKTIVITAS MENABUNG
PADA BANK UMUM
(Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

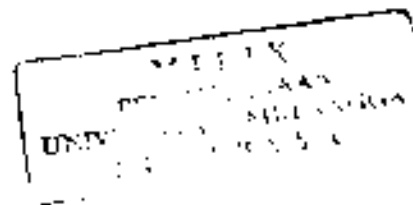
WIDJI ASTUTI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

**PENGARUH PENGEMBANGAN NILAI PELANGGAN
MELALUI MULTIGUNA PRODUK, RELASIONAL DAN
CITRA USAHA TERHADAP AKTIVITAS MENABUNG
PADA BANK UMUM
(Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)**

DISERTASI

Untuk memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga
dan telah dipertahankan di hadapan
Panitia Ujian Doktor Terbuka
pada hari Kamis
Tanggal 28 Maret 2002
Pukul 10.00 WIB.



Oleh :

WIDJI ASTUTI
NIM. 099512014D


LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 25 April 2002

Oleh

Promotor,



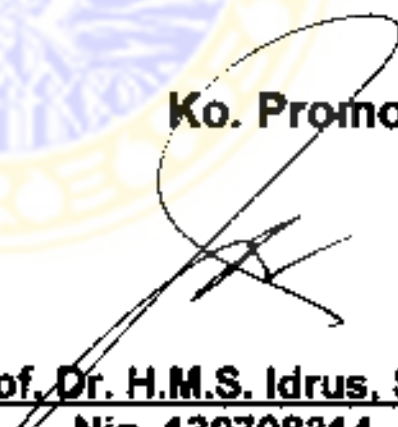
Prof. Henky Supit, SE., Ak.
Nip. 130238915

Ko. Promotor I,

Ko. Promotor II,



Prof. Dr. Imam Syakir, SE.
Nip. 130675531



Prof. Dr. H.M.S. Idrus, SE., M.Ec.
Nip. 130708314

Ucapan terima kasih

Puji syukur ke hadirat Allah S.W.T., karena dengan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, disertasi ini dapat diselesaikan, dan juga atas dukungan, bimbingan, dorongan, bantuan, dan kesempatan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk terwujudnya karya ilmiah ini. Untuk itu dengan kesadaran dan ketulusan hati yang paling dalam disampaikan penghargaan, rasa hormat, dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu sejak dalam proses perkuliahan sampai dengan diselesaikannya penulisan disertasi ini, kepada :

Prof. Henky Supit, SE.,Ak., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya selaku Promotor, yang ditengah-tengah kesibukan beliau masih meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dengan memberikan masukan berupa pandangan maupun referensi, dan berbagai masukan yang lain.

Prof. Dr. H.M.S. Idrus, SE., M.Ec., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, selaku Ko-promotor yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing, menerangkan proses pengolahan data, memberikan dorongan dan masukan, serta menambah wawasan keilmuan khususnya pada bidang Ekonomi.

Prof. Dr. H. Imam Syakir, SE., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, selaku Ko-promotor, yang selalu memberikan dorongan, bimbingan dan menambah wawasan keilmuan saya pada bidang Manajemen khususnya Perbankan.

Rektor Universitas Airlangga, Prof.Dr.Med. Purnhito,dr., SpBo., dan mantan Rektor Prof. H. Soedarto, dr., DTM&H, Ph.D., Prof. H. Bambang Rahino Setokoesoemo, dr., yang telah membuka peluang studi lanjut program Doktor Ilmu Ekonomi.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr., Sp.P., dan mantan Direktur Prof. Dr. H. Soedijono Tirtowidardjo, dr., Sp.THT., yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk

mengikuti program doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Prof. Dr. Lata Mahaputra, drh, M.Sc. selaku Ass. Dir. bidang Akademik Program Pascasarjana Universitas Airlangga, dan mantan Ass. Dir. Bidang Akademik Prof. Dr. Pitono Soeparto, dr.,SpAK (K), dan Prof. Dr. H. Fasich, Apt. atas perhatian, monitoring, dukungan dan dorongannya guna kelancaran studi.

Prof. Armijn Rangkuti, SE., Guru Besar Fakultas Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dorongan, bimbingan dan bantuan demi kelancaran kami mengikuti pendidikan program doktor sampai selesainya disertasi ini.

Staf pengajar di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE., Prof. (Alm.) Miendrowo Prawirodjoemeno, SE., Prof. Dr. Umar Nimran, MA, Dr. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Dr. I B M Santika, SE., Prof. Budiman Christiananta, SE.,MA.,PhD., Prof. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA., Widodo J. Pudjarahardjo, dr., MS., MPH., Dr. PH., Prof. Dr. M. Zainuddin Apt., Prof. Dr. H. Sarmanu, drh., MS., Prof. Dr. Bambang Swasto, SE., dan Dr. Hj. Setyaningsih, SE., Dr. Soedjono Abipraja, SE., yang selama ini telah ikhlas memberikan tambahan bekal ilmu, wawasan dan kecermatan yang sangat berguna bagi perjalanan karier saya selanjutnya sebagai seorang pendidik. Seluruh staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi selama proses studi.

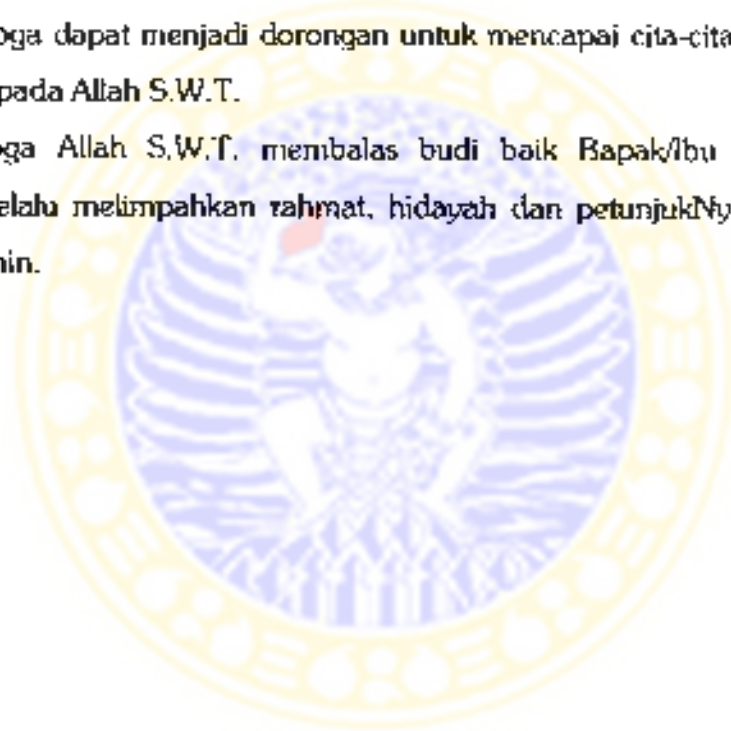
Ketua YPTM Malang, Ir. Albiyadi, SE., dan mantan Ketua YPTM Malang, dr. H. Sumadi Abdullah, SpB dan Myjend (Pum.) Soegiono, yang telah memberikan kesempatan, dukungan anggaran dan dorongan bagi kelancaran pendidikan program doktor saya.

Rektor Universitas Merdeka Malang, dr. H. Rusman, SPKJ, dan mantan Rektor Universitas Merdeka Malang, dr. H. Wahjoetomo, DSPD, yang telah memberikan kesempatan, ijin dan berbagai fasilitas bagi kelancaran pendidikan program doktor saya.

Teman-teman angkatan 1995 dan 1997 Program Studi Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga terutama Dr. Yusuf Imam Sudja'i, SE.,MSi., Dr. Moch. Irhas Effendi, SE.,MSi, dan Dr. Soeparlan Pranoto, SE.,Ak.,MM., yang telah menstimulasi kelancaran, kesabaran dan ketekunan selama saya menempuh pendidikan doktor ini.

Keluarga besar saya yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, atas pengertian, dukungan dan perhatiannya, terutama sekali do'a Ibu (Widji Rahajoe) dan Bapak (Sinoeng Hadisoekarto) yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya, dan terutama N. Budi S. pendamping saya yang tidak secara langsung telah memicu ketahanan diri, serta bagi anak-anakku (Aditya Budi Krisnanto dan Alfian Budi Primanto), semoga dapat menjadi dorongan untuk mencapai cita-cita, kemandirian dan ketakwaan pada Allah S.W.T.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baik Bapak/Ibu dan Saudara sekalian serta selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan petunjukNya kepada kita semuaAmin.



Ringkasan

Penelitian tentang Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang) berpijak dari Teori *Customer Value Triad* (Eiri Nauman) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari harga, produk dan pelayanan, dan penelitian tentang *Three Customer Values : Key Success Market* (Michael B. Elliot) yang menyimpulkan bahwa 3 kunci pemasaran produk jasa keuangan yaitu harga, kecepatan dan akses informasi.

Tujuan penelitian ini secara umum adalah mengetahui keterkaitan faktor-faktor yang selama ini diteliti secara parsial atas harga, produk dan pelayanan sebagai pengujian nilai pelanggan. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
4. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersamaan.
5. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
6. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai

pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
3. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi

- (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
4. Tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional.
5. Tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan Citra usaha (X_{10}) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
6. Tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi

pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan aktif yang diambil secara proporsional random sampling di Bank Umum Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang melalui dua tingkat. Untuk memperdalam kajian maka Bank Umum dikelompokkan dalam 3 sub pembahasan yaitu Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional dan Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan persepsi konsumen bukan bank, dan pendekatan non financial dalam mobilisasi dana bukan ukuran keuangan dari mobilisasi dana, sehingga model penelitian adalah diskriptif kualitatif, dengan menggunakan daftar pertanyaan model Likert. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul dianalisis dengan regresi.

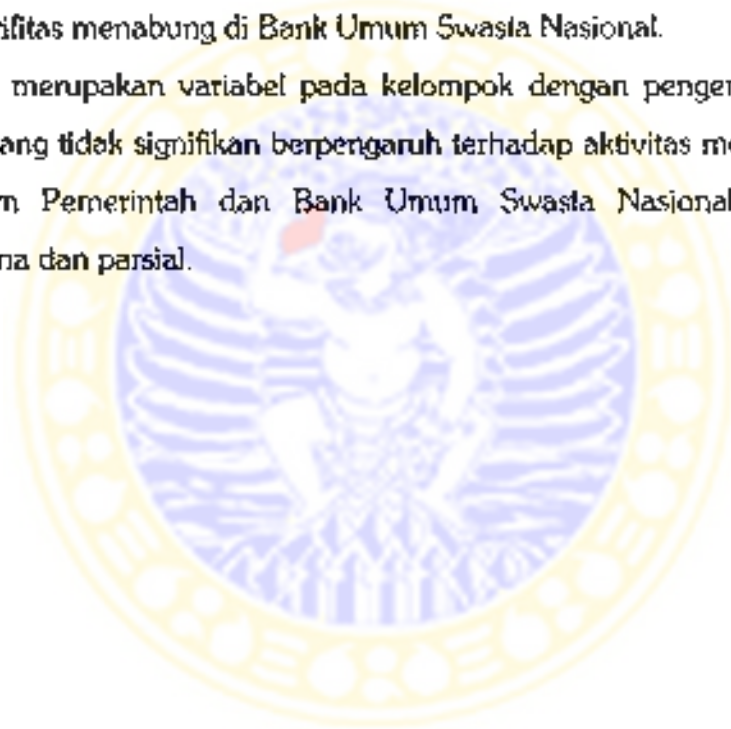
Berdasarkan analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka hasil penelitian ini :

1. Penelitian ini secara teoritik memberikan kontribusi dalam mendukung teori *Customer Value* (Earl Naumann) dan *Three Customer Values* (Michael B. Elliot), serta memperkaya kajian penelitian Monroe, Parasuraman, Larry A. Frieder, K. Douglas Hoffman, dll.
2. Motivasi konsumen menjadi nasabah tabungan di suatu bank terstimulasi oleh *word of mouth* dari teman, keluarga selanjutnya iklan.

3. Kemauan dan kesanggupan pelanggan untuk aktif menabung terstimulasi dari harapan keuntungan secara ekonomis yang dicerminkan oleh variabel tingkat bunga.
4. Pengembangan nilai pelanggan berupa multiguna produk, relasional dan citra usaha secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama dan secara parsial.
5. Pengembangan nilai pelanggan berupa relasional merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
6. Secara simultan pada taraf keyakinan 0,05 variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), kecepatan (X_6) dan kenyamanan (X_7), dan variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), kenyamanan (X_7) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama .
7. Secara simultan pada taraf keyakinan 0,05 variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), dan informasi (X_8), dan variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
8. Secara simultan pada taraf keyakinan 0,05 variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6) dan kenyamanan (X_7), dan variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), Fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4),

kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.

9. Tingkat bunga tabungan merupakan variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, yang berpengaruh terhadap aktifitas menabung pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, dan pada Bank Umum Pemerintah.
10. Tingkat bunga tabungan merupakan variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan, dan citra usaha merupakan variabel dominan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
11. Kemudahan merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang tidak signifikan berpengaruh terhadap aktivitas menabung pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara bersama-sama dan parsial.



5. Interest rate is dominant variable on both groups without customer value development and groups with customer value development that influencing saving activity in Bank Umum Pemerintah. Company image is dominant variable in groups with customer value development that influencing saving activity in Bank Umum Swasta Nasional.

Key Words : Customer value
Product multipurpose
Relationship
Company Image
Financial service
Saving product



DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Ucapan Terima Kasih	ii
Ringkasan	v
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Masalah	18
1.4. Manfaat Penelitian	22
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Perbankan Indonesia	24
2.2. Produk Jasa dan Perbankan	28
2.3. Menuju Retail Banking	33
2.4. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan	34
2.5. Penelitian Sebelumnya	37
2.6. Landasan Teori Nilai Pelanggan	42
2.6.1. Konsep Nilai Pelanggan	42
2.6.2. Faktor Nilai Dalam Menabung	52
2.7. Multifungsi Tabungan Dalam Perspektif	56
2.8. Relasional Dalam Perspektif	57
2.9. Citra Usaha Dalam Perspektif	62
2.10. Pendekatan Berorientasi Pelanggan	65
2.11. Nilai Pelanggan, dan keunggulan Daya Saing Berke- lanjutan	66
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	69
3.1. Kerangka Konseptual Pengujian Nilai Pelanggan	69
3.2. Hipotesis	74

BAB 4	METODE PENELITIAN	77
	4.1. Rancangan Penelitian	77
	4.2. Ruang Lingkup Penelitian	78
	4.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	80
	4.4. Variabel Penelitian	82
	4.4.1. Identifikasi Variabel	82
	4.4.2. Definisi Operasional Variabel	84
	4.4.3. Penjelasan Beberapa Istilah Kunci	88
	4.5. Instrumen Penelitian	89
	4.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian	90
	4.7. Prosedure Pengumpulan Data	93
	4.8. Teknik Analisis Data	95
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	105
	5.1. Data Penelitian	105
	5.1.1. Deskripsi Responden	105
	5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	110
	5.2. Analisis Dan Hasil Penelitian	128
	5.2.1. Validitas dan Reliabilitas Pada kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan	128
	5.2.2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Pada Kelom- pok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan ..	130
	5.2.3. Analisis Regresi	133
	5.2.4. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama	137
	5.2.5. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank Umum Pemerintah ..	166
	5.2.6. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank Umum Swasta Nasio- nal	193
	5.2.7. Rekapitulasi Hasil Penelitian	227
BAB 6	PEMBAHASAN	230
	6.1. Pembahasan Pengujian Hipotesis	234
	6.2. Temuan dan Implikasi	251
	6.3. Kontribusi Penelitian	260
	6.4. Keterbatasan Penelitian	266

BAB 7	SIMPULAN DAN SARAN	267
	7.1. Simpulan	267
	7.2. Saran	269
DAFTAR PUSTAKA	272
LAMPIRAN		
Theoretical Mapping	279
Kuesionair	280
Hasil Analisis Data	287



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Dana Tabungan Berdasarkan Kelompok Bank Umum Di Indonesia Tahun 1992-1998	2
Tabel 1.2. Dana Tabungan Bank Umum Di Kota Pusat Operasi Wilayah Kerja Bank Indonesia Jawa timur Tahun 1993-2000.	5
Tabel 4.1. Pemilihan Bank Lokasi Penelitian Berdasarkan Bank Tak Bermasalah Dan Beroperasi Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang (Tahun 2001)	92
Tabel 5.1. Tempat responden paling Sering Beraktivitas Menabung	105
Tabel 5.2. Alasan Tempat Responden Paling Sering Beraktivitas Menabung	106
Tabel 5.3. Alasan Responden Memutuskan Sebagai Nasabah Tabungan	107
Tabel 5.4. Lama Waktu Pelayanan Transaksi Dalam Kondisi Normal .	108
Tabel 5.5. Lama Waktu Pelayanan Transaksi dalam Kondisi Tak Normal	109
Tabel 5.6. Validitas Dan Realibilitas Item-Item Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan	129
Tabel 5.7. Validitas Dan Reliabilitas Item-Item Variabel Bebas Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan	132
Tabel 5.8 Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum	

	Swasta Nasional Secara Bersama-sama, Stepwise	138
Tabel 5.9.	Hasil Uji Multikolinier	146
Tabel 5.10.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	147
Tabel 5.11.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	148
Tabel 5.12.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Pemerintah Dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama	150
Tabel 5.13.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama, Stepwise	154
Tabel 5.14.	Hasil uji Multikolinier	164
Tabel 5.15.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	164
Tabel 5.16.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	165
Tabel 5.17.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Pemerintah, Stepwise	166
Tabel 5.18.	Hasil uji Multikolinier	173
Tabel 5.19.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	174
Tabel 5.20.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	175
Tabel 5.21.	Hasil Regresi Variabel - Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Pemerintah	179
Tabel 5.22.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Pemerintah, Stepwise	181

Tabel 5.23.	Hasil Uji Multikolinier	190
Tabel 5.24.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	191
Tabel 5.25.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	192
Tabel 5.26.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Swasta Nasional, Stepwise	193
Tabel 5.27.	Hasil Uji Multikolinier	201
Tabel 5.28.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	202
Tabel 5.29.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	203
Tabel 5.30.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Swasta Nasional	203
Tabel 5.31.	Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktivitas Menabung di Bank Umum Swasta Nasional, Stepwise ...	209
Tabel 5.32.	Hasil Uji Multikolinier	218
Tabel 5.33.	Hasil Uji Goldfeld Quandt	218
Tabel 5.34.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	219

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Maslow's Hierarchy Of Needs	35
Gambar 2.2. Customer Value Triad	47
Gambar 2.3. The Hierarchy Of Customer Values	51
Gambar 2.4. Marketing Activities	60
Gambar 2.5. Service Promises and Related Marketing Activities	61
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Pengembangan Nilai Pelanggan ..	72
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Pengaruh Nilai Pelanggan	73
Gambar 4.1. Tahapan Operasional Uji Variabel Penelitian Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan	83
Gambar 4.2. Tahapan Operasional Uji Variabel Penelitian Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Theoretical Mapping	279
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan	280
Lampiran 3. Print Out Regresi Variabel Nilai Pelanggan Di Bank Umum Pemerintah Dan Bank Umum Swasta Nas. .	287
Lampiran 4. Print Out Regresi Variabel Nilai Pelanggan Di Bank Umum Pemerintah	311
Lampiran 5. Print Out Regresi Variabel Nilai Pelanggan Di Bank Umum Swasta Nasional	336

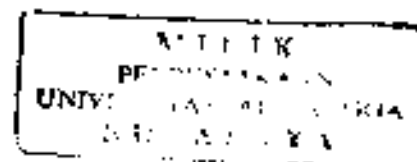


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tabungan merupakan salah satu sumber pembiayaan pembangunan yang mudah dan murah untuk dimobilisasi, walaupun sangat sensitif terhadap perubahan tingkat bunga (Sinungan, 1992 : 20). Tabungan masyarakat dimobilisasi (dihimpun) oleh Bank Umum baik Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta Nasional, yang dipandang merupakan tempat menyimpan uang yang aman bagi masyarakat (Suryadi, 1997: 58).

Dalam menghimpun dana tabungan, pada kelompok Bank Umum terdapat perbedaan antara Bank Umum Pemerintah (BUP) dan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN). Pada Bank Umum Swasta Nasional, upaya melakukan penghimpunan dana masyarakat kegiatan pemasarannya sangat maju dibanding Bank Umum Pemerintah. Hal ini dapat dilihat kegiatan periklanan dan pendistribusian produk tabungannya. Bank Umum Swasta Nasional menempatkan produk tabungannya di pasar dengan memelopori pemberian hadiah bagi penabung, pemasangan iklan, memelopori pemberian pelayanan mandiri dalam transaksi,



memelopori pengembangan fungsi produk tabungan sebagai pembayaran rekening. Aktivitas pemasaran yang aktif ini, salah satunya berpengaruh pada perbedaan jumlah pelayanan bank dan dana yang berhasil dihimpun antara Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional.

Tabel 1.1.

**DANA TABUNGAN BERDASARKAN KELOMPOK BANK UMUM
DI INDONESIA Tahun 1992 - 1998
(Milyar Rupiah)**

Akhir Periode Tahun	TABUNGAN BANK UMUM	
	Pemerintah	Swasta Nasional
1992	10.696	13.883
1993	15.826	18.460
1994	18.525	20.103
1995	20.305	25.026
1996	24.929	34.246
1997	29.574	35.065
1998	32.884	29.138

Sumber : Statistik Bank Indonesia, 1998, 1999 diolah.

Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa dalam tahun 1992-1997, total tabungan masyarakat yang berhasil dihimpun pada Bank Umum Pemerintah lebih rendah dibandingkan pada Bank Umum Swasta Nasional. Hal ini berindikasi kurang aktifnya Bank Umum Pemerintah dalam memobilisasi dana masyarakat. Kurang aktifnya Bank Umum Pemerintah menghimpun dana salah satunya dikarenakan masih

banyaknya Bank Umum Pemerintah yang berpandangan bahwa konsumenlah yang memerlukan Bank dan bukan berpandangan bahwa konsumen dan Bank dapat menciptakan suatu hubungan relasi yang saling membutuhkan (Bob,1990: 18).

Sementara bagi Bank Umum Swasta Nasional yang keberadaannya dituntut kemandirian di tengah-tengah persaingan usaha perbankan dan lembaga keuangan lainnya lebih aktif dalam merebut pasar, sehingga dana yang berhasil dihimpun besar. Kedua pandangan ini lebih sangat terlihat pada saat kondisi ekonomi tidak stabil, yaitu tahun 1998 saat Indonesia dilanda krisis ekonomi. Pada tahun 1998 di Tabel 1.1. terlihat, walaupun pasif, penghimpunan dana tabungan di Bank Umum Pemerintah sebesar Rp. 32.884.000.000.000,-, menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya, bahkan lebih besar dari Bank Umum Swasta Nasional, yaitu sebesar Rp. 29.138.000.000.000,-. Hal ini karena, dalam kondisi ekonomi tidak stabil menyimpan uang lebih aman dan terjamin di Bank Umum Pemerintah daripada di bank Umum Swasta Nasional, yang dalam keadaan apapun Bank Umum Pemerintah tidak akan dilikuidasi oleh pemerintah, seperti yang terjadi pada Bank Umum Swasta Nasional, misalnya pada Bank Umum Nasional, Bank Dagang Negara Indonesia, Bank Central Dagang, dan lain-lain.

Di Jawa Timur wilayah kerja Bank Umum seperti juga wilayah kerja Bank Indonesia di Jawa Timur, terbagi dalam 4 area (wilayah) yaitu wilayah kerja Surabaya, wilayah kerja Malang, wilayah kerja Jember dan wilayah kerja Kediri. Wilayah kerja Surabaya sebagai ibukota propinsi, merupakan pusat kegiatan perekonomian di Jawa Timur, keberadaan bank sangat dibutuhkan, sehingga paling besar dana yang berputar dan berhasil dihimpun Bank. Namun, bagi ketiga wilayah kerja di luar ibukota propinsi menjadi tantangan yang menarik dalam rangka meraup dana masyarakat khususnya melalui tabungan.

Tahun 2000 jumlah pelayanan yang diukur dari jumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas di BUP pada masing-masing kota pusat wilayah kerja : untuk kota Surabaya 92 lokasi pelayanan atau 50% dari total BUP yang beroperasi di wilayah kerja Surabaya, untuk kota Jember 8 lokasi pelayanan atau 42% dari total BUP yang beroperasi di wilayah kerja Jember, untuk kota Malang 18 lokasi pelayanan atau 54,5% dari total BUP yang beroperasi di wilayah kerja Malang, dan untuk kota Kediri 6 lokasi pelayanan atau 15,4% total BUP yang beroperasi di wilayah kerja Kediri, sedangkan BUSN pada masing-masing kota pusat wilayah kerja adalah untuk kota Surabaya 374 lokasi pelayanan atau 74,9% dari total BUSN yang beroperasi di wilayah kerja Surabaya, untuk

kota Jember 19 lokasi pelayanan atau 12% dari total BUSN yang beroperasi di wilayah kerja Jember, untuk kota Malang 55 lokasi pelayanan atau 75,3% dari total BUSN yang beroperasi di wilayah kerja Malang dan untuk kota Kediri 10 lokasi pelayanan atau 22,7% total BUSN yang beroperasi di wilayah kerja Kediri. Nampak bahwa prosentase lokasi pelayanan kota Malang baik BUP dan BUSN terbanyak dari keseluruhan BUP dan BUSN yang beroperasi di wilayah kerja Malang.

Selanjutnya berdasarkan tabungan yang berhasil dihimpun Bank Umum di wilayah kerja Bank Indonesia Jawa Timur, menurut pusat operasi Bank Indonesia di masing-masing wilayah kerja sebagai berikut :

Tabel 1.2.

DANA TABUNGAN PADA BANK UMUM DI KOTA PUSAT OPERASI
WILAYAH KERJA BANK INDONESIA JAWA TIMUR TAHUN 1993-2000
(Juta rupiah)

Akhir Periode Tahun	TABUNGAN BANK UMUM			
	Malang	Jember	Kediri	Surabaya
1993/94	515.319	163.916	209.846	2.455.645
1994/95	568.973	173.808	242.550	2.550.424
1995/96	695.077	217.395	286.346	3.319.438
1996/97	869.307	286.636	372.876	4.320.069
1997/98	953.737	343.831	412.107	4.419.894
1998/99	979.151	368.290	459.386	4.457.623
1999	1.582.726	601.300	873.438	8.188.890
2000	2.032.515	703.792	1.070.820	12.316.947

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Jatim, 1999, 2000 diolah.

Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa dalam tahun 1993-2000, dana masyarakat yang berhasil dihimpun menunjukkan Malang berpotensi cukup besar dalam penggalan dana tabungan yaitu nomor 2 setelah Surabaya, sementara diantara ketiga kota di luar Surabaya, maka kota Malang paling berpotensi dalam memobilisasi tabungan, dan secara keseluruhan kota amatan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Banyaknya jasa keuangan yang ditawarkan melalui lembaga keuangan non Bank serta berperannya pasar modal dalam mendukung pembangunan ekonomi, memunculkan kesadaran masyarakat akan kemanfaatan jasa keuangan, dan meningkatkan persaingan pemasaran di bidang jasa keuangan. Dana tabungan masyarakat yang berhasil dihimpun bank dari aktivitas menabung para nasabah, adalah merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran produk tabungan di Bank.

Paradigma pemasaran sekarang ini bukan lagi ditentukan oleh bagaimana mendekati produk pada konsumen dengan memperpanjang distribusi melalui pendirian kantor-kantor Bank, namun bagaimana memberikan nilai tukar terhadap barang/jasa yang diakses konsumen. Untuk itu perlu dikembangkan nilai pelanggan yang dapat dipertukarkan melalui barang/jasa yang ditawarkan pihak Bank. Dengan demikian, Bank yang mampu mengetahui, membina dan mengembangkan keunggulan

nilai pelanggan (*Superior Customer Value*), yang akan dapat bertahan dan meningkat dalam menghimpun dana masyarakat, sebab dengan nilai pelanggan yang ditawarkan pada penabung, penabung berpersepsi akan memperoleh keunggulan dari tabungan yang diaksesnya, dan mendorong penabung meningkatkan aktivitas menabungnya. Pengaruh nilai pelanggan terhadap meningkatnya aktivitas menabung, bermakna penabung memperoleh pertukaran yang sesuai dari produk tabungan yang diakses dengan nilai yang ingin didapat pelanggan, dan dari sisi bank, meningkatnya aktivitas menabung maka *fee based income bank* berkembang atau kekayaan (aset) bank meningkat. Pada gilirannya hasil tersebut mencerminkan kinerja bank yang baik, baik diukur dengan uang maupun yang tidak dapat diukur dengan uang.

Penelitian-penelitian di bidang pemasaran produk bank sampai saat ini menggunakan *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi, dengan lebih memfokuskan pada tujuan pengambilan keputusan menabung. Pengujian yang pernah dilakukan berhubungan dengan produk, antara lain dilakukan Garvin (1987:44) dan Humphreys (1998:37), simpulannya bahwa ciri produk dan produk teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pengamatan empirik yang dilakukan, produk

teknis yang merupakan fungsi tabungan telah memberikan manfaat sebagai *autodebet* (alat transaksi atau pembayaran) dan *autotransfer* (alat pemindahbukuan keuangan), namun harus disadari bahwa dalam jangka panjang kebutuhan untuk mendapatkan manfaat yang lebih dari produk teknis tabungan merupakan daya tarik untuk mengikat nasabah, sehingga manfaat tabungan yang *multiguna* sebagai jaminan mengatasi keuangan di masa datang, perlu dikembangkan dan dikaji lebih lanjut.

Pengujian yang pernah dilakukan terhadap harga dalam hal ini dicerminkan oleh bunga tabungan, dilakukan Frieder (1996:25) dan Elliott (1993:54), simpulan bahwa tingkat bunga berpengaruh positif terhadap kinerja Bank yang dicerminkan oleh dana yang berhasil dihimpun, artinya jika tingkat bunga mengalami peningkatan, maka akan diikuti pula dengan meningkatnya dana yang disimpan nasabah di Bank. Selama ini kinerja bank selalu diukur secara financial atau uang, dan diamati dari sisi bank, sehingga kurang memberikan perhatian untuk mempertahankan pelanggan. Untuk itu perlu dikaji lebih jauh kinerja Bank dari sisi non financial yaitu keaktifan (aktivitas) menabung dari sisi nasabah. Hal ini perlu, karena ciri dari tabungan itu sendiri dibanding dengan simpanan yang lain adalah (1) besar kecilnya dana tabungan ditentukan oleh aktivitas menabung, sedangkan simpanan yang lain seperti

deposito ditentukan oleh besarnya setoran pada saat membuka deposito, (2) Tabungan adalah titipan dana pihak ketiga yang sewaktu-waktu dapat diambil dan dapat ditambah, sedangkan deposito tidak, (3) Untuk keberhasilan utama penggalan sumber dana tabungan oleh Bank diukur dari banyaknya jumlah tabungan yang diakses nasabah sedangkan pada deposito adalah besarnya dana dan lamanya waktu deposito.

Penelitian lain, tentang pelayanan dengan amatan akses informasi dilakukan oleh Elliot (1993:56), dan Shaw (1998:7), yang menyimpulkan bahwa akses informasi berpengaruh positif terhadap kinerja bank. Hubungan ini dapat dijelaskan dengan adanya akses informasi atas rekening masing-masing nasabah, menjadikan nasabah dapat mengetahui posisi keuangan rekening tabungannya, sehingga mendorong nasabah untuk meningkatkan aktivitas menabungnya atau rekening aktif. Dengan meningkatnya rekening aktif pada gilirannya dapat mencerminkan kinerja bank yang bersangkutan.

Pengujian yang pernah dilakukan terhadap *place* atau distribusi produk, dengan melihat banyaknya lokasi pelayanan antara lain dilakukan Ridaryanto (1993:95) dan Marso (1998:107), simpulan bahwa banyaknya lokasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya mobilisasi dana tabungan, artinya lokasi layanan semakin banyak

maka dana tabungan yang dihimpun meningkat. Tujuan bank memperbanyak lokasi pelayanan yang merupakan produk fisik tabungan adalah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menjangkau Bank. Berpijak bahwa besar kecilnya dana tabungan ditentukan oleh aktivitas menabung, maka perlu dikaji secara non finansial signifikansi pengaruh banyaknya lokasi layanan terhadap aktivitas menabung sebagai amatan non financial, oleh karena mobilisasi *funding* sesungguhnya adalah hasil akhir dari aktivitas nasabah dalam menabung. Pengujian distribusi yang lain, dengan melihat kecepatan pelayanan dilakukan oleh Elliot (1993:58), dan Frieder (1996:27) yang menyimpulkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja Bank, artinya semakin cepat karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, maka meningkatkan penjualan. Penjualan dalam penelitian tersebut diukur dengan banyaknya dana yang dihimpun dalam rupiah atau secara finansial. Demikian pula dengan penelitian Marso (1998:108) bahwa fungsi fisik tabungan yaitu pelayanan melalui fisik berupa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya mobilisasi *funding* secara finansial atau rupiah. Besarnya mobilisasi *funding* ini merupakan hasil akhir dari aktivitas menabung, dengan demikian tidak sekedar ditentukan nilai uangnya, akan tetapi dapat pula diukur dari aktivitas nasabah menabung (non finansial).

Penelitian lain, tentang distribusi pada dimensi pelayanan melalui akses informasi dilakukan oleh Elliot (1993:57), dan Shaw (1998:87), yang menyimpulkan bahwa akses informasi berpengaruh positif terhadap kinerja bank. Hubungan ini dapat dijelaskan dengan adanya akses informasi atas rekening masing-masing nasabah, menjadikan nasabah dapat mengetahui posisi keuangan rekening tabungannya. Akses aktif terhadap tabungannya atau disebut dengan rekening aktif, yang tidak diukur dari nilai uang perlu dikaji lebih lanjut, oleh karena dalam jangka panjang meningkatnya rekening aktif pada gilirannya dapat mencerminkan kinerja bank yang bersangkutan.

Tahun 1995 dikembangkan oleh Earl Naumann konsep pemasaran dengan pendekatan konsumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing dengan cara menciptakan nilai-nilai yang dibutuhkan konsumen dari produk yang telah dibeli, dikenal dengan model *Customer Value Triad*, yang terdiri dari tiga aspek yaitu *Price, Product, Service*.

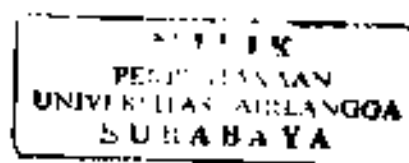
Berpijak pada penelitian-penelitian sebelumnya tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa (1) penelitian yang pernah dilakukan lebih berpijak pada sisi perbankan dan pengukuran keuangan (besarnya dana yang terhimpun) dengan pendekatan *marketing mix*, (2) penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan di atas, bahwa fungsi autode-

bet tabungan, autotransfer tabungan, tingkat bunga, informasi, kemudahan, kecepatan, dan fasilitas kenyamanan, mempengaruhi terhadap mobilisasi *funding* ditinjau dari sisi *financial* atau perbankan.

Dengan demikian perlu dikaji dan dikembangkan penelitian :

(1) mengamati pengaruh secara non finansial yaitu aktivitas menabung, oleh karena keuntungan menabung diperoleh dari aktivitas nasabah dalam menabung, dan bukan semata-mata besarnya setoran, sebab tabungan adalah dana yang dapat ditarik sewaktu-waktu, nasabah tabungan tidak mempunyai kepastian ikatan hubungan berdasarkan waktu dengan pihak bank sebagaimana produk bank yang lain, artinya terjadinya kesertaan sebagai nasabah tabungan tidak ada batasan waktu dalam transaksi setoran dan pengambilan, maka perlu diuji penelitian ini dari sisi non finansial dan pengembangan nilai pelanggan pengaruhnya terhadap aktivitas menabung nasabah, (2) menggunakan pendekatan nasabah (konsumen) dan bukan bank, serta (3) pendekatan *customer value* dan bukan *marketing mix*, serta (4) memperkaya nilai-nilai pelanggan.

Pengembangan nilai pelanggan untuk memperkaya nilai pelanggan melalui multi guna produk tabungan, citra usaha (*Company Image*) dari bank dimana nasabah menabung yang ditunjukkan oleh bonafiditas Bank, dan hubungan yang dibangun *customer service* dan teller



selama penabung menjadi nasabah (*relationship*) perlu dikaji, apakah merupakan aspek pengembangan nilai pelanggan yang sangat dibutuhkan penabung untuk menukar jasa tabungan yang diterima nasabah dan pengaruhnya pada aktivitas menabung?. Bagi bank, kajian ini akan membantu dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi bank dalam persaingan memobilisasi dana tabungan.

Bonafiditas sebuah bank selama ini selalu diukur dari sisi keuangan misalnya *Capital Adequacy Ratio*, *Legal Lending Limit*, dan Likwiditas. Padahal ketiga tolok ukur secara finansial tersebut merupakan hasil akhir dari pengelolaan usaha. Hasil akhir pengelolaan usaha sangat ditentukan oleh komitmen manajemen, untuk itu perlu dikaji lebih jauh komitmen manajemen terhadap inovasi atau kepeloporan dalam produk tabungan sebagai *Company Image* pengaruhnya secara non financial melalui aktivitas nasabah menabung.

Selama ini Bank kurang memperhatikan terbangunnya suatu *relationship* yang baik dengan nasabah, sedangkan nasabah membuka rekening tabungan tanpa ikatan batas waktu, sehingga peluang ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mengembangkan interaksi bank dengan nasabah, guna memahami kebutuhan dan membangun hubungan dengan nasabah Bank melalui kegiatan-kegiatan interaktif dalam usaha

mempertahankan pelanggan. Pengembangan ketrampilan dan kemampuan sumber daya manusia yang dilakukan hampir seluruh Bank Umum, selama ini lebih banyak ditekankan pada level manajemen *Account Officer* ke atas. Padahal kontak penabung yang paling sering dilakukan adalah dengan *teller* dan *customer service*, sehingga lemahnya interaksi petugas dan penabung dapat menimbulkan keengganan menabung dan bahkan mendorong penabung berpindah bank. Untuk itu perlu dikaji lebih jauh pengaruh kemampuan interaktif bank melalui petugas terhadap aktivitas menabung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting dikaji dan diuji penambahan nilai pelanggan dengan :

- (1). Mengkaitkan pada aspek harga, produk dan pelayanan secara keseluruhan melalui pendekatan Nauman tentang Nilai Pelanggan, khususnya pada jasa tabungan perbankan, juga
- (2). Membedakan antara produk dan pelayanan pada usaha jasa, yang selama ini diakui bahwa pada usaha jasa seperti perbankan, produk merupakan pelayanan, sesungguhnya dapat dibedakan dalam produk fisik tabungan yang berupa fungsi dan manfaat tabungan dan produk teknis tabungan berupa pelayanan jasa tabungan.

- (3). Mengembangkan penelitian pemasaran di perbankan dari pengukuran pendekatan bank ke pendekatan nilai pelanggan, dan dari pengukuran keuangan ke non keuangan, serta
- (4). Mengembangkan *Customer Value Triad* dari Earl Naumann menjadi lima aspek yaitu *price, product, service, relationship, dan company image*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama ?

2. Apakah variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah ?
3. Apakah variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional ?

4. Apakah terdapat perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama ?
5. Apakah terdapat perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6), dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan

(X_6) , kenyamanan (X_7) , informasi (X_8) , relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah ?

6. Apakah terdapat perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1) , fungsi alat transaksi (X_2) , fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) , kemudahan (X_4) , kecepatan (X_5) , kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8) , dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1) , fungsi alat transaksi (X_2) , fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) , multiguna produk (X_4) , kemudahan (X_5) , kecepatan (X_6) , kenyamanan (X_7) , informasi (X_8) , relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional ?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Mengetahui keterkaitan faktor-faktor yang selama ini diteliti secara parsial atas harga, produk dan pelayanan, sebagai pengujian *customer value*.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
4. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.

5. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
6. Untuk mengkaji perubahan pengaruh dominan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Kajian Teoritik

1. Mengetahui pemilahan faktor yang jelas antara produk dan pelayanan yang selama ini diakui menyatu pada usaha jasa.
2. Mengembangkan penelitian *financial service* dari pendekatan pengukuran nilai perbankan ke pengukuran nilai pelanggan, diharapkan akan memperkaya pendekatan pengukuran dalam penelitian perbankan.
3. Pengembangan aspek *Customer Value Triad* dari Earl Naumann, menjadi lima aspek yaitu *price, product, service, relationship, dan company image* diharapkan lebih meningkatkan aktivitas menabung.

1.4.2. Bagi Perbankan

1. Temuan dalam penelitian ini, digunakan sebagai masukan bagi Bank Umum untuk memenuhi harapan pelanggan tabungan.
2. Bagi Bank Umum dapat memberikan harapan peningkatan aktivitas penyetoran tabungan.
3. Dengan pengujian sekarang ini, dapat dikenali dan di kembangkan keunggulan nilai pelanggan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tabungan di Bank Umum.

4. Bagi penabung dengan dipahami dan dikembangkannya nilai pelanggan yang dibutuhkan, akan lebih dapat menyusun strategi memperkuat, mempertahankan atau mengikat pelanggan.



B A B 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perbankan Indonesia

Di Indonesia lembaga keuangan terbagi dalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Lembaga keuangan non Bank adalah lembaga keuangan yang membiayai pembangunan dalam jangka menengah dan panjang. Lembaga keuangan Bank adalah suatu lembaga atau badan yang prinsip operasinya mengumpulkan uang dari masyarakat melalui operasional tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, maka pengertian Bank yang semula tertuang pada BAB I pasal 1 ayat 1 berbunyi, "Bank adalah badan usaha yang penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak", menjadi dalam pasal 1 ayat 2 yang berbunyi, "Bank adalah badan usaha yang penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Dengan demikian fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat penting peranannya dalam pembangunan ekonomi, yang tidak hanya menghimpun dan menyediakan dana, akan tetapi juga memotivasi dan mendorong inovasi dalam berbagai cabang kegiatan ekonomi.

Selanjutnya pengertian Bank Umum dalam Undang-Undang semula tertuang dalam BAB I pasal 1 ayat 2 berbunyi : "Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran." menjadi pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa, "Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran".

Dalam laporan statistiknya, Bank Umum mengelompokkan bank umum dalam 4 kelompok yaitu Bank Milik Negara (Persero), Bank Pemerintah Daerah, Bank Umum Swasta Nasional dan Bank Asing/Campuran. Kebijakan keuangan dan moneter melalui Paket 27 Oktober 1988 telah memacu kelahiran Bank-bank baru dan beragamnya jenis produk yang ditawarkan. Sampai akhir tahun 1998 jumlah kantor Bank Umum Pemerintah di Indonesia sebanyak 1.597 kantor bank atau naik 48% atau naik 521 kantor bank dibanding 5 tahun sebelumnya (1993), sedangkan

kantor Bank Umum Swasta Nasional di Indonesia tahun 1998 sebanyak 3 901 kantor bank atau naik 19% atau 634 kantor bank dibanding 5 tahun sebelumnya (1993).

Persaingan terjadi di semua bidang operasi Bank dan semakin menggebu berusaha saling menjangkau nasabah yang ada atau calon nasabah. Di era deregulasi ini, semua bank berlomba meningkatkan kemampuan modalnya. Pada tahap ini mekanisme pemasaran yang digunakan tidak hanya terbatas pada permainan suku bunga simpanan saja, akan tetapi telah memberikan penawaran kemanfaatan khususnya tabungan yang tidak hanya sebagai sarana menyimpan uang saja, namun telah berkembang sebagai alat transaksi seperti penggunaan kartu *automatic teller machine* (ATM), selain itu juga menawarkan keberuntungan yang lain berupa hadiah-hadiah dan juga dapat dijadikan jaminan pinjaman.

Memasuki tahun 1990 sejalan dengan berkembangnya pasar modal di Indonesia, banyak Bank Umum yang beroperasi melakukan *go public*, untuk mendapatkan dana dan juga menawarkan kemudahan-kemudahan dalam rangka menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah. Namun belum genap 10 tahun, pada tahun 1997-1999 banyak bank umum yang terpaksa harus dilikuidasi dan direkapitalisasi kembali. Salah satu penyebabnya (Albert, 1997 : 26) adalah, "*strategy corporate bank* tersebut yang belum matang, termasuk *strategy* dan *marketing plan* yang

kurang dilengkapi studi perilaku konsumen tempat bank dibuka (beroperasi)".

Ketidakstabilan sedikit saja dalam perbankan, maka bisa dipastikan nasabah berusaha menarik simpanannya, akibatnya bank-bank satu persatu kesulitan memenuhi modalnya. Kenyataan ini sungguh memprihatinkan dunia perbankan Indonesia. Salah satu langkah strategis yang harus dilakukan adalah berusaha meningkatkan mobilisasi dana simpanan masyarakat, namun persepsi dari unit operasi bank ini seringkali tidak sama dengan persepsi yang dibayangkan nasabah atau calon nasabah mengenai produk bank, sehingga, dalam operasionalisasinya seringkali terpaku pada teknik-teknik perbankan atau operasional semata, dan kurang peka terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah atau calon nasabah. Padahal dengan semakin tajamnya persaingan di sektor perbankan ini, maka pandangan para bankir bahwa masyarakatlah yang memerlukan bank harus sudah bergeser kearah banklah yang memerlukan nasabah, sehingga orientasi pemasarannya lebih terfokus pada nasabah. Pada gilirannya, hal ini akan mendorong para bankir untuk senantiasa mendekatkan produknya pada kebutuhan/keinginan nasabah, sehingga produk yang ditawarkan dapat melebihi apa yang diharapkan dan mampu diakses oleh nasabah ataupun calon nasabah.

2.2. Produk Jasa Dan Perbankan

Pengertian suatu produk (Mc.Carthy dan Perreault, 1990 : 218) :

“The need satisfying offering of a firm or anything than can be offered to someone to satisfy a need or want, or everything, both favorable and unfavorable, that one receives in an exchange”. Pendapat senada tentang produk disampaikan pula (Kotler, 1997: 8) :“ a product as anything that can be offered to satisfy a need or want”. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginannya, sehingga seseorang tersebut memperoleh keuntungan dari pertukaran.

Tujuan pokok seluruh jasa perbankan adalah memenuhi berbagai ragam kebutuhan nasabah secara efisien dan saling menguntungkan. Pengguna jasa perbankan adalah manusia yang kompleks dan perilakunya dirangsang dan didorong oleh faktor ekonomis dan non ekonomis (Bob, 1990 : 18). Guna memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu dilakukan *matching* antara produk/jasa yang tersedia atau yang dapat disediakan oleh bank. Selanjutnya dilihat dari produknya, sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk melaksanakan pembayaran dengan cara yang lebih praktis dan aman, bank semakin bervariasi dalam menawarkan produknya dengan kelengkapan layanan fasilitas produk seperti kemudahan

penyetoran dan pengambilan uang melalui tabungan layanan mandiri atau anjungan tunai mandiri (ATM).

Produk yang dibicarakan dalam pembahasan penelitian ini ialah jasa (service), yang memiliki ciri-ciri khusus yang berbeda dari produk barang (goods). Ciri-ciri tersebut menurut Murdick (1990: 72-75) ialah sebagai berikut:

- a. Bersifat tak terwujud (*intangible*)
- b. Jasa menghasilkan variabel yang merupakan keluaran standar.
- c. Berhubungan langsung dengan konsumen selama proses produksi.
- d. Keterampilan / keahlian dijual langsung ke konsumen
- e. Konsumen ikut serta dalam proses produksi.
- f. Fasilitas produksi yang desentralisasi berada di sekitar konsumen

Berikut ini penjelasan ciri-ciri jasa tersebut :

I. Bersifat tidak berwujud (*intangible*),

Keunikan industri perbankan adalah menyatunya produk yang ditawarkan dalam jasa secara bersamaan. Jadi suatu produk jasa lebih leluasa pengertiannya, bukanlah sekedar suatu produk seperti pada umumnya yang melalui proses untuk diproduksinya, namun bersifat tak berwujud atau tidak melalui proses produksi.

2. Jasa menghasilkan variabel yang merupakan keluaran standar.

Standar produk jasa untuk setiap konsumen sangatlah sulit ditentukan, oleh karena setiap konsumen mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

3. Berhubungan langsung dengan konsumen selama proses produksi.

Kontak dengan konsumen berlangsung selama proses produksi jasa berlangsung. Klasifikasi kontak langsung dengan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kontak fisik selama operasi jasa,
- b. Komunikasi terus menerus selama pelayanan berlangsung, walaupun konsumen mungkin berada di tempat yang berbeda.

4. Keterampilan / keahlian dijual langsung pada konsumen

Dalam hal jasa perbankan, nasabah membeli keahlian misalnya bertambahnya uang yang disimpan, keamanan atas uang yang disimpan, kemanfaatan dari uang yang disimpan, informasi yang diterima, dan otomatisasi.

5. Konsumen ikut serta dalam proses produksi.

Keikutsertaan nasabah dalam proses pelayanan jasa ditunjukkan oleh partisipasinya sebagai pelanggan / nasabah Bank.

6. Fasilitas produksi yang desentralisasi berada di sekitar konsumen

Pada perbankan, produk / jasa harus dekat dengan nasabah secara fisik misalnya dengan memperluas jaringan dan tempat-tempat pelayanan Bank.

Secara spesifik klasifikasi dan dimensi produk jasa Bank

(Lovelock, 1983 : 35):

- a. Natural of service action : intangible action
- b. Relationship with customer : member relationship
- c. Extent customization of service characteristic : High
- d. Customer contact staff : Low
- e. Extend demand fluctuations over time : Narrow.

Dalam aktivitas pemasarannya, maka pemasaran produk jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkonsumsikan atau melihat keadaan pasar. Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa menurut Alma (1998 : 239-240) adalah sebagai berikut:

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana para pengusaha yang bergerak di bidang jasa harus mengetahui selera atau permintaan konsumen baik mengenai kualitas jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan jasa atau service, harus bisa memuaskan konsumen.
- b. Keberhasilan jasa yang dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, dimana keberhasilan pemasaran jasa ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk. Masyarakat memang masih belum banyak memakai jasa karena tingkat pendapatan belum merata.
- c. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud atau perlengkapannya. Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, misalnya jasa

- keuangan, maka konsumen akan menilai mengenai jaminan keamanan keuangan dan manfaat jasa yang ditawarkan.
- d. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Telah dijelaskan, bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.
 - e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Hal ini disebabkan karena pada umumnya pemasaran jasa tidak menggunakan perantara, tetapi ada tipe jasa tertentu yang mana agen perantara dibutuhkan, seperti jasa angkutan dan perdagangan saham

Adapun khusus untuk *financial services* (jasa keuangan) menurut Alma (1998:233) adalah merupakan jasa berupa pelayanan mengenai penyimpanan dan pengumpulan serta pengelolaan dana yang mana akan memberikan manfaat bagi lembaga yang memberikan jasa data serta memberikan manfaat juga kepada pemakai jasa keuangan.

Selanjutnya ciri produk jasa lembaga perbankan dibandingkan dengan produk lembaga keuangan non bank seperti pasar modal, asuransi dan pegadaian serta leasing adalah

- a. Bank memperdagangkan jasa keuangan, sedangkan non bank memperdagangkan surat berharga, jaminan, dan barang.
- b. Ada keterikatan jangka waktu, namun pada bank perpanjangan waktu dapat otomatis dilakukan Bank.

2.3. Menuju Retail Banking

Pada awalnya perkembangan usaha perbankan didominasi oleh pelayanan untuk sektor *corporate banking*. Hal ini wajar saja sebab, sektor ini mampu memberikan kontribusi keuntungan yang besar bagi bank. Alasan lain, sektor ini dalam ukuran besaran, jumlahnya relatif tidak banyak, dengan demikian lebih mudah dalam segi layanan, pengawasan serta pengembangannya sehingga resiko kerugian relatif kecil.

Pada dewasa ini, fokus kearah *corporate* saja sudah banyak ditinggalkan oleh bank. Bank-bank mulai mengarahkan pengembangannya pada *retail banking* yang sesungguhnya jika dikelola secara profesional akan dapat pula menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Dalam *retail banking* tercakup pasar secara masal dan resiko per unit layanan rendah, sedangkan pada *corporate banking* meskipun pasarnya individu atau biaya per unit layanan relatif murah, namun karena rata-rata nasabah yang dijangkau adalah perusahaan-perusahaan besar, maka resiko kerugian cukup tinggi.

Karakteristik *retail banking* ini adalah volumenya yang tinggi dengan jumlah transaksi yang relatif kecil, sehingga bank dalam hal ini harus mengetahui apa jenis kebutuhan nasabah akan bentuk produk / jasa dan fasilitas mana yang sebaiknya dipenuhi Bank.

2.4. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Pengertian perilaku konsumen ialah suatu tindakan pengambilan keputusan dan proses yang menyangkut bagaimana cara memperoleh dan mengkonsumsi atau mendayagunakan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide (Mowen, 1990 : 5). Jadi perilaku konsumen dapat berupa tindakan, suatu proses, dan suatu hubungan sosial yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok orang atau suatu organisasi dalam rangka memperoleh, menggunakan, serta mendapatkan pengalaman dari suatu produk barang, jasa, atau sumberdaya lainnya (Zaitman & Wallendorf, 1983 : 5). Beberapa konsep dasar dalam teori perilaku konsumen ialah penggunaan istilah "unit-unit pengambil keputusan" untuk menggantikan istilah "konsumen", karena dalam hal ini pengambilan keputusan mungkin dilakukan oleh satu atau sekelompok orang.

Seseorang memiliki beberapa alasan untuk mengakses dan mengkonsumsi sesuatu, hal ini terstimulasi oleh adanya kebutuhan atau keinginan dan informasi yang sampai padanya (Assael, 1992 : 36). Kebutuhan seseorang menurut hirarki kebutuhan Maslow's (Kotler, 2000: 172) terbagi dalam 5 hirarki sebagaimana dalam ilustrasi berikut :



Sumber : Kotler, 2000.

Maslow's Hierarchy Of Needs

Gambar 2.1.

Selanjutnya yang mendorong tindakan mengakses (Kotler, 2000:161) diantaranya dipengaruhi oleh : *marketing stimuli* yang terdiri dari *price* (harga), *product* (produk), *place* (lokasi/tempat) and *promotion* (promosi). Dalam tahap disposisi, dilakukan analisis bagaimana sebenarnya konsumen menggunakan produk atau jasa, bagaimana pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa tersebut,

kemudian dan kebutuhan apa yang belum dapat dipenuhi dari produk atau jasa yang diakses dan dikonsumsi. Penggunaan model penelitian pemasaran dengan menggunakan model perilaku konsumen akan menjadi lebih mudah untuk menunjukkan hubungan korelasional antar berbagai variabel yang mempengaruhi tindakan atau aktivitas yang dilakukan konsumen (Swarbrooke and Homer, 1999 : 41). Aktivitas konsumen mengakses kembali produk barang atau jasa yang telah dan pernah dibeli distimulasi oleh pengalaman konsumen setelah membeli, dengan membandingkan produk barang atau jasa yang lain. Perbandingan ini akan mengakibatkan akses kembali atau tidak oleh konsumen. Jika respon konsumen terhadap evaluasi adalah sesuai kinerja aktual produk atau jasa setelah diakses, maka diperoleh rasa puas, atau sebaliknya jika respon evaluasi yang didapat konsumen adalah ketidaksesuaian, maka tidak diakses kembali karena konsumen merasa tidak puas. Perasaan puas yang diperoleh pelanggan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Kotler (2000: 36) : "Is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations." Engel (Tjiptono, 1995 : 27), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan evaluasi punto beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dirasakan konsumen.

2.5. Penelitian sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perbankan khususnya pemasaran ternyata selama ini senantiasa didekati dari sisi atau cara pandang lembaga keuangan.

Beberapa pengujian dalam penelitian perbankan :

1. Penelitian terdahulu tentang perilaku nasabah dalam menabung (Kadi, 1998:84), diketemukan bahwa tidak ada signifikansi antara tingkat pendapatan penabung dengan keputusan dalam menabung. Penelitian tersebut memberikan ilustrasi bahwa motif masyarakat untuk menabung tidak ditentukan oleh tingginya pendapatan.
2. Penelitian tentang *Creates Customer Value by Leveraging The Web and Other Channels* (Shaw, 1998 : 9), *The Journal Of Retail Banking Service* Vol. XX No. 1, yang dilakukan pada industri jasa keuangan menyimpulkan bahwa sifat produk dan *financial service* berbeda. *Financial service* terdiri dari dua elemen inti yaitu transaksi dan informasi, yang keduanya berupa interaksi *online*. *Online trading* 24 jam

terbukti mampu meningkatkan aset dalam rekening selama 1 tahun dari rata-rata aset per rekening pada tahun 1996 sebesar \$9.800 menjadi \$68.000 dan jumlah nasabah meningkat dari 336.600 orang menjadi 617.000 orang atau naik 45% dalam satu tahun.

3. Penelitian tentang strategi pemasaran tabungan (Ridaryanto, 1993 : 95-99) yang diamati dari harga dan saluran distribusi, menunjukkan bahwa : (1). harga tabungan yang dicerminkan oleh tingkat bunga tabungan merupakan salah satu nilai dalam strategi pemasaran tabungan tersebut. Ternyata dari penelitian tersebut diketemukan bahwa pada Bank Umum Swasta Nasional menunjukkan tingkat bunga yang lebih tinggi daripada Bank Umum Pemerintah. (2). saluran distribusi yang diamati dari banyaknya lokasi layanan, menunjukkan bahwa strategi distribusi layanan untuk tabungan ini mempunyai signifikansi terhadap mobilisasi dana tabungan masyarakat yang terkumpul antara Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional. Secara parsial tingkat bunga merupakan strategi yang signifikan terhadap mobilisasi dana masyarakat pada Bank Umum Swasta Nasional.
4. Penelitian tentang *three customer values are key to market success* (Elliott, 1993 : 54-58), *The Journal Of Retail Banking Service*, menyimpulkan bahwa tiga nilai pelanggan tersebut adalah *price, speed*

and acces. Ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan : Price (rate and fees) have important implications for strengthening retail banking performance. Using price approach banks and their customers can accrue substantial and sustainable benefits. Thereby achieving significant savings. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berupa tingkat bunga berimplikasi kuat terhadap kinerja bank, Speed (kecepatan) dengan indikator perluasan cabang-cabang semakin memudahkan nasabah untuk mendapat saluran penyerahan (*delivery channel*), Akses informasi merupakan kebutuhan untuk memenuhi transaksi yang dilakukan nasabah. Dengan indikator informasi saldo rekening tabungan, maka nasabah dapat mengetahui posisi dana tabungannya, sehingga dapat melakukan penyeteroran untuk memenuhi transaksi yang telah dilakukannya melalui tabungan. Pendekatan harga dan pelanggan seperti ini terbukti meningkatkan keuntungan yang besar dan berkelanjutan. Dengan kata lain ke tiga nilai pelanggan signifikan terhadap tabungan.

5. Penelitian tentang Exploring the relative effect of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction (Humphreys, 1998:37) *Journal of personal selling and sales management* Vol. XVI, No. 3, menguji efek atribut produk teknis dan atribut proses antar pribadi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1). Atribut teknis produk dan atribut proses antar pribadi secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, (2). Atribut proses antar pribadi antara staff bank dengan nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian atribut jasa bank yang dilukiskan melalui fasilitas terhadap kepuasan penabung (Marso, 1998:87-88) menghasilkan bahwa (1). terdapat signifikansi fasilitas sebagai atribut produk terhadap kepuasan nasabah tabungan, namun, terdapat perbedaan yang signifikan partisipasi penabung jika dilihat dari fasilitas fisik yang disediakan bank, artinya pada bank yang banyak memberikan fasilitas fisik berupa keamanan, kenyamanan ruang tunggu dan tersedianya lahan parkir, maka partisipasi penabung (intensitas dalam menabung) lebih sering. (2). Lokasi bank signifikan terhadap partisipasi penabung, artinya semakin mudah dijangkau maka partisipasi dalam menabung lebih sering.
7. Penelitian strategi pemasaran bank (Frieder, 1996:25-27), ditemukan bahwa agar produk yang ditawarkan menjangkau nasabah, maka faktor pelayanan, penjualan, penyerahan dan harga yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah atau menguntungkan nasabah, yang dapat diterima nasabah. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa (1).

semakin baik pemenuhan kebutuhan nasabah akan pelayanan dan sistem penyerahan, maka akan meningkatkan penjualan, (2). Semakin tinggi kesesuaian tingkat bunga dengan kebutuhan nasabah, maka akan meningkatkan penjualan.

8. Penelitian Garvin (1987:74) tentang *Competing on quality* , Harvard Business Review, 65, melihat kualitas produk yang dicerminkan oleh ciri produk dan kinerja produk pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian di 73 perusahaan, dengan menggunakan model regresi untuk pengujian menyimpulkan bahwa ciri produk dan kinerja produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9. Pada umumnya penelitian terdahulu tentang perbankan lebih banyak menggunakan tolok ukur dari sisi Bank, misalnya tentang jumlah tabungan, kinerja keuangan bank dan berusaha menganalisis kegiatan menabung dari jumlah uang yang disetorkan nasabah. Padahal untuk produk bank berupa tabungan inti persoalannya bukan pada jumlah setoran, karena memang tabungan adalah produk yang mudah dan murah serta keterikatannya dalam jangka panjang. Di samping itu dengan semakin ketatnya persaingan antar bank dalam menghimpun dana melalui tabungan, maka penelitian pemasaran dengan pendekatan dari sisi bank kurang populer. Mengingat keterikatan nasabah tabungan dengan Bank relatif jangka panjang, maka pendekatan pemasaran yang

digunakan adalah dengan mendekatkan hubungan kebutuhan nasabah tabungan dan bank. Oleh karena itu kebutuhan inovasi atau pengembangan nilai-nilai pelanggan harus dilakukan oleh pihak bank agar nasabah intens dalam memberikan kontribusi keuangan pada Bank.

Penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah penelitian pengembangan dari nilai-nilai pelanggan yang sudah ada, dengan pengembangan nilai yang dibutuhkan pelanggan berupa multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha, dengan menggunakan pendekatan konsumen. Untuk diamati bagaimana perubahan pengaruhnya dengan adanya pengembangan nilai pelanggan baru, dan apakah pengembangan nilai pelanggan baru secara empirik dapat diterima.

2.6. Landasan Teori Nilai Pelanggan

2.6.1. Konsep Nilai Pelanggan

Konsumen yang akan mengakses produk jasa yang ditawarkan (Kwoka, 1996 : 81), memperoleh informasi dari iklan dan dari referensi teman / kenalan. Dampak dari adanya iklan tersebut disampaikan senada oleh Bower (1988:52) dan Otto (1981:33) bahwa iklan yang disajikan akan merangsang penerima iklan secara positif dan negatif.

Hal ini sangat dipengaruhi oleh perasaan, emosi dan moods (Peter dan Olson, 1996:49), saat iklan diterima, atau disebut sebagai afeksi.

Terdapat tiga tipe dari efek positive mood terhadap kekuatan pengambilan keputusan konsumen untuk berakses (Isen, 1982: 4) "problem solving, risk taking and brand selection". Kekuatan terhadap keputusan untuk pemenuhan kebutuhan dengan mengakses produk yang ditawarkan untuk tujuan memecahkan masalah, atau mengurangi resiko atau kekuatan kebutuhan pada merek, akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan transaksi. Kekuatan-kekuatan tersebut dikemukakan oleh Zaltman and Wallendorf (1983 : 243) dan senada dengan pendapat Peter and Olson (1996:341), yang keduanya sependapat bahwa kekuatan untuk memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh faktor sosiologis, psikologis, fisiologis dan ekonomi. Faktor sosiologis adalah merupakan faktor yang mendorong seseorang membeli sesuatu karena ingin memenuhi kebutuhan akan status kelas dalam masyarakat. Faktor psikologis adalah merupakan faktor yang mendorong seseorang membeli sesuatu karena warnanya, bentuknya atau keamanannya. Faktor fisiologis adalah merupakan faktor yang mendorong seseorang membeli sesuatu karena manfaatnya. Faktor ekonomi adalah merupakan faktor yang mendorong seseorang membeli sesuatu karena nilai keuntungan yang dapat diukur dengan uang.

Sikap seorang konsumen yang terstimulasi salah satunya dari iklan, kemudian dari keyakinannya, pengetahuannya, pemikirannya (*Cognitive structure*) tentang sesuatu yang akan dibeli, selanjutnya melakukan persepsi dan interpretasi terhadap ciri-ciri, atribut atau sifat produk/jasa yang akan diakses yang disebut dengan nilai (Elizabeth, 1981: 23). Proposisi nilai (Callan, 1997:4) adalah suatu aktivitas inti yang harus dilakukan, oleh karena reputasi organisasi atau usaha diukiskan oleh nilai ini.

Berbagai definisi nilai dalam pemasaran telah dua dasawarsa dibicarakan oleh Zetthami (1988: 14), menurutnya nilai : "is the customer's overall assesment of the utility of product based on perceptions of what is received and what is given". Pendapat senada yang lebih mengamati sisi persepsi terhadap kualitas yang diterima dalam produk dan harga yang harus dibayar sebagai nilai (Monroe, 1990: 46) : "Buyers perceptions of value represent a trade of between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price".

Sedangkan pendapat lain yang sejalan dengan pandangan tentang nilai atas harga disampaikan Anderson (1993 : 5), "value in business markets (is) the perceived worth in monetary units of the set of economic, technical, service and social benefits received by a customer firm in exchange

for the price paid for a product taking into consideration the available suppliers offering and prices”.

Berdasarkan ketiga pendapat dan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa nilai adalah keseluruhan penilaian pelanggan atas penawaran perusahaan akan manfaat ekonomi produk, manfaat sosial produk, teknik, kualitas pelayanan yang menyertai produk dan yang diterima oleh pelanggan dalam pertukaran berkaitan dengan pengorbanan atas harga yang harus dibayar.

Pendapat tentang Nilai (*Value*) yang beragam ini kemudian dikembangkan dalam model oleh Naumann (1995:102) “*benefits to the sacrifice*” yaitu manfaat yang diperoleh dibanding dengan pengorbanan untuk memperoleh manfaat tersebut. Nilai dimaksudkan akan memberikan suatu keuntungan pada nasabah baik keuntungan ekonomis, manfaat, maupun keuntungan pelayanan. Keuntungan yang diterima nasabah akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi konsumen setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali, akibatnya perusahaan akan rugi.

Tujuan perusahaan sesungguhnya adalah menawarkan kreasi agar pelanggan kembali mengakses, oleh karena konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bank dalam menjalankan usahanya

menghendaki nasabah *funding* senantiasa setia padanya. Kesetiaan tersebut tidak akan datang dengan sendirinya, akan tetapi harus diupayakan oleh bank melalui kreasi yang ditawarkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dan calon nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Pendekatan yang terfokus pada nasabah ini didefinisikan sebagai bisnis nilai (Frederick, 1994 : 9). Sepaham dengan pendapat ini adalah (Diesel, 1997:18) yang mengatakan bahwa, "revenue don't come for your management, employees, Investments and loans, shareholders, directors or your regulators. Revenue come from customers".

Pengertian-pengertian dan konsep nilai di atas bermakna bahwa nilai adalah suatu yang didasarkan persepsi pembeli/nasabah sesuai dengan yang diterimanya, tentang ekonomi, teknis, pelayanan dan keuntungan sosial, atas apa yang telah diberikan (penawaran total dan harga) yaitu pertukaran antara pengorbanan yang dikeluarkan konsumen atas produk yang diakses atau dibeli. Dengan demikian fokus pemasaran pada pelanggan harus disadari sebagai titik tolak datangnya pendapatan perusahaan dan bukan datang dari pengelola, pemilik, pimpinan perusahaan, peraturan-peraturan, investor, dan pinjaman.

Pendapat tentang konsep nilai yang berorientasi kebutuhan (Naumann, 1995 : 17), yang dikenal dengan segitiga nilai pelanggan

berpendapat, *customers value consist of product quality, service quality are the pillars that support price level*. Jika suatu barang rendah kualitas produknya, maka harga barang akan murah (turun), demikian pula jika kualitas pelayanan rendah, maka harganya akan murah (turun), atau sebaliknya harga dapat ditingkatkan dengan bertambahnya kualitas pelayanan dan kualitas produk. *Customer value triad* dari Earl Naumann tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar segitiganya sebagai berikut :



Sumber: Naumann, 1995

Customer Value Triad

Gambar 2.2.

Pendapat senada yang dikembangkan pada produk jasa perbankan dikenal tiga nilai pelanggan (Elliott et al., 1993:2) yaitu "price, speed and access", sedangkan Woodruff (1997 : 140) mengkritik pendapat Naumann, dengan lebih menekankan nilai dari suatu citra, bahwa : "Corporate image also effects perception of value, customer value, on the other hand, takes the perspektive of an organization's customers, considering

what they want and believe that they get from buying and using a seller's product". "Image (kotler, 2000: 553) is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image".

Dua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merupakan nilai pelanggan, karena citra merupakan perspektif pelanggan terhadap seperangkat keyakinan, ide dan kesan, bahwa pelanggan akan memperoleh pemenuhan keinginan dan kebutuhannya dengan membeli produk tersebut.

Nilai pelanggan bukanlah suatu konsep yang sederhana, walaupun mudah didefinisikan, oleh karena nilainya selalu secara naluriyah dipersepsikan oleh pelanggan. Dengan demikian *customer value* atau nilai pelanggan (Butz, 1996:36), berarti : "the emotional bond established between a customer and a producer after the customer has used a salient product or service produced by that supplier and found the product to provide an added value".

Pendapat senada tentang Customer value atau nilai pelanggan disampaikan Zeithaml (1988: 20), "That focus primarily customer value is on-give-versus-get-type customer evaluations that occur during or after product use".

Lebih lanjut nilai yang dievaluasi konsumen dari pengalaman menggunakan produk yang dibeli (Gale, 1994 : xiv) yaitu kesesuaian kualitas yang diterima konsumen dengan harga produk. Sependapat dengan Gale adalah A. Parasuraman (1997:117-123), dapat disimpulkan bahwa, preferensi dan evaluasi yang dilakukan pelanggan adalah atribut produk, atribut kinerja dan fasilitas yang dapat digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan dan manfaat. Nilai pelanggan ditentukan antara manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang diharapkan. Artinya, jika manfaat meningkat saat pengorbanan konstan, maka akan mempertinggi nilai pelanggan. Pengorbanan meningkat saat manfaat konstan, maka akan mengurangi nilai pelanggan atas produk/jasa yang digunakan. Peningkatan manfaat lebih besar daripada pengorbanan maka akan mempertinggi nilai pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah melalui nilai pelanggan, maka pada gilirannya akan melanggengkan hubungan bank dan nasabah, karena bank memberikan penawaran sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dua faktor penting yang menyebabkan kepuasan setelah membeli dan menggunakan adalah keunggulan nilai pelanggan yang melekat pada produk yang dibeli (*Superior Customer Value*), dikemukakan oleh Naumann (1995:131), dan Cohen (1996:28), adalah nilai produk dan nilai pelayanan yang diterimanya. Sejalan dengan pemikiran ini adalah

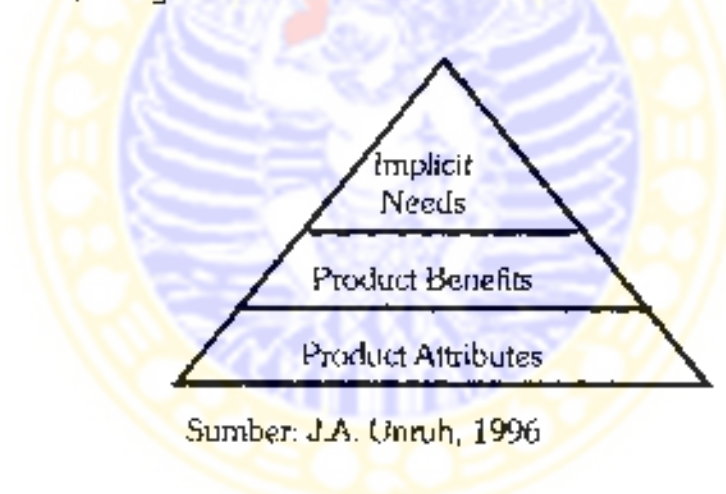
penelitian Marso pada tahun 1998 tentang kepuasan penabung terhadap atribut Bank Pemerintah yang diamati dari lokasi bank, maka ditemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kemudahan menjangkau bank semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kajian agar supaya pengelolaan pelanggan dapat memaksimalkan *retention* dan *return* dikemukakan Diesel. (1997:54), bahwa bank memerlukan pendekatan pada nasabah dengan menunjukkan apresiasi dan respek pada nasabah. Apabila hal ini dapat dilakukan dengan baik, hal ini dapat membantu nilai dari produk dan pelayanan yang disampaikan menjadi lebih bernilai.

Keunggulan nilai pelanggan memberikan sumbangan terhadap kepuasan nasabah, oleh karena kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi. Perubahan tuntutan nasabah dapat diketahui baik terhadap teknologi ataupun *product mix*, atau kemampuan untuk memecahkan masalah nasabah, atau citra usaha yang baik.

Pengertian nilai pelanggan dimaksud adalah apa yang didapat atau diterima pelanggan selama penggunaan produk yang meliputi: mutu, kegunaan atau manfaat, melalui atribut yang melekat pada produk jasa yang diperdagangkan terhadap apa yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh produk jasa tersebut, yaitu tentang *prices and sacrifices*.

Secara hirarki, nilai pelanggan adalah merupakan kemutlakan dari kebutuhan yang diinginkan terpenuhi oleh nasabah. Kebutuhan dan keinginan tersebut diekspresikan melalui keunggulan produk (keuntungan) yang diwujudkan pada sifat/ciri produk (Unruh, 1996:14). Sifat produk (atribut produk) tersebut dapat berupa sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, misalnya: keamanan, kebebasan dan kemanfaatan. Atribut produk ini selanjutnya menghasilkan suatu produk yang bermanfaat atau menguntungkan, yang sesungguhnya merupakan kebutuhan nasabah, sebagaimana dilukiskan dalam ilustrasi berikut :



The Hierarchy Of Customer Values

Gambar 2.3.

Nilai pelanggan (Eric, 1996:7) adalah lebih dinamis daripada kepuasan pelanggan, karena dalam perbankan kepuasan tidak hanya dilihat dari tidak adanya pengalaman yang tidak menyenangkan, akan tetapi meliputi keuntungan dan manfaat yang diperoleh, di mana merupakan

fokus, akan tetapi suatu pertimbangan atas harga yang telah dibayar nasabah, sehingga nilai pelanggan harus dikelola lebih dinamis. Proposisi nilai harus dikembangkan bank. Bank harus menjangkau nasabah melalui produk yang ditawarkan, pelayanan, penjualan, penyerahan dan harga yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah atau menguntungkan nasabah (Frieder et al., 1996:27).

2.6.2. Faktor Nilai Dalam Menabung

Semua Bank Umum menawarkan produk tabungan. Dengan demikian yang menerima dan melayani tabungan masyarakat tidak hanya Bank Tabungan, akan tetapi Bank Umum juga menerima dan melayani tabungan masyarakat. Tabungan (Undang-Undang Perbankan No. 10, 1998 pasal 1 ayat 9) adalah " simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu".

Untuk meningkatkan tabungan masyarakat di bank, maka bank harus mendasarkan pada pertimbangan kemampuan nasabah untuk dapat mengakses, mempunyai kemauan, perilaku, harga produk substitusi, pelayanan dan manfaat yang diberikan oleh produk, yang kesemuanya ini merupakan faktor nilai. Berbagai strategi dilakukan bank dengan berupaya

memberi daya tarik agar nasabah dan calon nasabah tetap menyimpan uangnya di bank.

Ada bermacam alasan ataupun motivasi mengapa orang menyimpan uangnya di Bank (Wasis, 1994: 22) :

“(1). *Transaction motive*, yaitu nasabah menitipkan uangnya dengan maksud untuk mengadakan transaksi, (2). *Investment Funds* yaitu nasabah menitipkan uangnya untuk melakukan investasi di waktu yang akan datang. (3). *Saving purpose* yaitu nasabah menitipkan uangnya untuk berjaga-jaga misalnya hari tua dan sebagainya”.

2.6.2.1. Aspek Harga

Harga dalam *financial service* pada penelitian Ridaryanto tahun 1993 diwujudkan dalam tingkat bunga yang diberikan. Tingkat bunga tabungan (Elliot, 1993:2) merupakan aspek harga yang mudah dikenali dari suatu produk bank, tingkat bunga atau harga merupakan sesuatu yang penting dalam pertukaran (Carol, 1996:7). Dalam pertukaran, nilai harga tidak dapat hanya semata dilihat dari nominal, oleh karena harga yang diterima dapat mempunyai nilai lebih tinggi atau lebih rendah (Frieder, 1996 : 17) dari yang sesungguhnya diterima nasabah.

2.6.2.2. Aspek Produk

Produk adalah cara suatu perusahaan mengkomunikasikan benefits dengan menggunakan produk. Ciri dari produk yang dipertukarkan (Garvin, 1987:8) adalah merupakan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antar bank, kemajuan teknologi dan perekonomian. Kemajuan di bidang teknologi telah memberikan peluang-peluang bagi inovasi dan pengembangan manfaat tabungan yang terus menerus.

Atribut produk (Unruh, 1996:15) meliputi keamanan, kebebasan dan kemanfaatan. Disimak lebih jauh fasilitas produk jasa Bank ini, ternyata walaupun pada kelompok yang berbeda, tidak ada perbedaan dalam fasilitas yang ditawarkan, artinya semua tabungan mempunyai fungsi atau memperoleh fasilitas yang disebut atribut produk teknis (Humphreys, 1998:23), di mana di samping sebagai alat transfer keuangan, juga sebagai autodebet atau alat pembayaran rekening telepon, air dan listrik juga sebagai alat transaksi belanja, sebagai jaminan, dan juga sebagai dana simpanan atau berjaga-jaga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, nilai pelanggan dari aspek produk teknis ini ditentukan oleh siapa paling awal menawarkan pengembangan fungsi atau guna atau manfaat produk tabungan.

2.6.2.3. Aspek Pelayanan

Dalam produk jasa di mana produk dan jasa melekat, maka yang membedakan keduanya adalah ciri produk atau disebut dengan produk teknis dan pelayanan atau produk fisik. Pelayanan yang berkualitas harus terus menerus dilakukan, agar konsumen tidak menghentikan *member relationship*-nya. Profesionalisme dalam pelayanan harus sudah dimulai oleh pihak bank dan dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan kontak untuk yang pertama kalinya. Pelayanan yang istimewa ini merupakan dasar dalam menciptakan kedekatan nasabah dengan pihak Bank.

Dapat disimpulkan, timbulnya kebutuhan seseorang untuk menyimpan uangnya di Bank adalah karena faktor keamanan, untuk itu bank tempat uang disimpan harus memberikan rasa dapat dipercaya, oleh karenanya pelayanan bank harus tepat, cepat (Elliot, 1993:56), tidak menyulitkan, mudah dijangkau (Ridaryanto, 1993:95 dan Frieder, 1996:27), menyenangkan/nyaman (Marso, 1998:88). Atribut pelayanan meliputi pula akses informasi (Elliot, 1993:56 dan Shaw, 1998:7) dan interaksi interpersonal antara pelanggan dan penyedia jasa (Humphreys, 1998:39) serta apresiasi dan respek (Diesel, 1997:30).

2.7. Multiguna Tabungan Dalam Perspektif

Kunci industri perbankan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dan tetap survive adalah dengan merespon kebutuhan pelanggan (Barrett, 1997 : 44-51). Berpijak bahwa nilai pelanggan adalah keinginan dan kebutuhan sebagai keunggulan bersaing, maka ditentukan oleh variasi yang ditawarkan Bank akan manfaat dari fungsi tabungan ditengah-tengah persaingan produk jasa tabungan yang semakin ketat dan bervariasi. Untuk itu tabungan tidak cukup hanya sebagai fungsi transaksi dan transfer, namun harus pula dapat memberikan manfaat jangka panjang sebagai jaminan, dana asuransi atau dana pensiun sekaligus melekat dalam satu jenis rekening tabungan atau disebut dengan *multiguna produk tabungan*.

Membangun kekuatan penjualan memerlukan produk-produk yang senantiasa berorientasi pelanggan (Kaeter, 1996 : 37-42). Hal ini, semakin dapat mengikat kesertaan nasabah tabungan untuk aktif menabung di bank yang bersangkutan, dan bank akan mendapatkan pendapatan dari *fee based income* sebagai bentuk kerjasama/ rekanan yang telah memberikan manfaat lebih atas produk yang ditawarkan kepada nasabah tabungan.

2.8. Relasional Dalam Perspektif

Relasional (Berry, 1990:25) is *attracting, maintaining and enhancing customer relationships*. Menurut Gronross (1990 : 138) :

adds the perspectives of non customer partnership, mutual benefit, promise keeping and profitability : "marketing is to establish maintain and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises".

Bitner menyatakan (1995: 246) *relationships is fulfillment of promises made to customers*. Dapat disimpulkan berbagai pendapat tersebut bahwa relasional adalah usaha menank, mengukuhkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan berdasarkan keuntungan melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan melalul pemenuhan janji-janji yang telah dibuat.

Relasional merupakan gagasan tentang suatu bisnis yang berusaha mendapatkan kesetiaan dan menyenangkan para pelanggan dengan cara memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, kegiatan pemasaran sampai saat ini masih terfokus pada bagaimana menggaet pelanggan dan pemasaran yang berorientasi guna memantapkan kesetiaan pelanggan bukanlah prioritas utama kebanyakan usaha. Padahal, mempererat hubungan, mengubah pelanggan yang acuh menjadi pelanggan yang setia, dan melayani pelanggan sebagai klien juga perlu dianggap sebagai pemasaran. Dengan demikian jika dikaitkan dengan *product life cycle*, maka

relasional diperuntukkan pada produk diluar tahap pengenalan, jadi berada pada tahap pertumbuhan ke kematangan.

Untuk mengetahui perspektif konsumen produk tabungan bank akan aktif menabung bukanlah sesuatu yang mudah, untuk itu diperlukan terciptanya suatu hubungan yang baik antara nasabah dan karyawan. Baiknya hubungan ini dibangun dari kemampuan staff bank yang cakap dalam menjalankan tugas dan fungsinya menjadi sangat penting. Pengalaman yang diterima nasabah akan kemampuan staff bank akan dapat membantu mengikat nasabah untuk aktif menabung dan bertahan, oleh karena staff bank memahami kebutuhan dan masalah dari para nasabah tabungannya. Untuk itu kunci keberhasilan pemasaran relasional adalah terletak pada kinerja petugas pelayanan.

Pemasaran produk jasa adalah suatu kinerja, dan pelaku kinerjanya adalah karyawan. Dengan demikian perusahaan jasa harus memusatkan perhatian dan sumber daya yang dimiliki pada upaya menarik, mengembangkan, mendorong dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kerja karyawan (Berry, 1991 : 151). Menjalin hubungan kerja dengan pelanggan dalam jangka panjang menjadi keberhasilan dalam pemasaran. Menjalin hubungan kerja dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.

Dalam aplikasi pemasaran di bidang jasa, menjalin hubungan kerja yang akrab dengan pelanggan dapat disimpulkan bahwa, dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dan membantu memecahkan persoalan pelanggan akan menciptakan keterkaitan atau hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan timbal balik ini bertujuan untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan. Ketimbalbalikan ini sifatnya begitu tak ketitara dan otomatis memberikan dorongan terhadap tindakan pertukaran, terutama yang melibatkan interaksi konsumen-pemasar sebagai realitas (Becker, 1990 : 150).

Usaha membidik para pelanggan yang tepat perlu sebuah strategi pemasaran yang ampuh. Lima unsur strategi yang dikembangkan Berry (1983:81) dalam membangun relasional yaitu :

developing a core service around which to build a customer relationship, customizing the relationship to the individual customer, augmenting the core service with extra benefits, pricing services to encourage customer loyalty, and marketing to employees so that they, in turn, will perform well for customers.

Menurut Gronroos (1990:54), empat hal membangun pemasaran relasional yaitu : *the maturing of services marketing, increased recognition of potential benefits for the firm and the customer, and technological advances.*

Berdasarkan pendapat Berry dan Gronroos tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah membangun hubungan dengan pelanggan melalui keunggulan dalam pelayanan individual yang menguntungkan baik

bagi karyawan, perusahaan maupun pelanggan dengan memanfaatkan teknologi untuk mendorong pelanggan tetap setia pada produk perusahaan.

Pada dasarnya orang tertarik pada hubungan satu lawan satu (Barlow, 1992 : 29-37), karena merasa dipentingkan dan lebih bersifat pribadi/individu. Pelayanan yang memiliki ketertiban tinggi dengan pelanggan seperti ini memerlukan sikap penyedia jasa yang proaktif dan berkesinambungan dengan penyedia jasa. Dengan demikian kunci utama menarik, mengukuhkan dan mempertahankan pelanggan adalah mempererat hubungan penyedia jasa dan pelanggan. "Key sukses performance bank to employee which proactive, responsibility and interactive" (Berry, 1981 : 33-40). Dengan demikian terciptanya kesinambungan bank dengan nasabah dipengaruhi oleh kinerja petugas bank yang proaktif, responsive dan interaktif. Sedangkan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan, maka aktivitas pemasaran sangat penting (Kotler, 2000 : 435) :

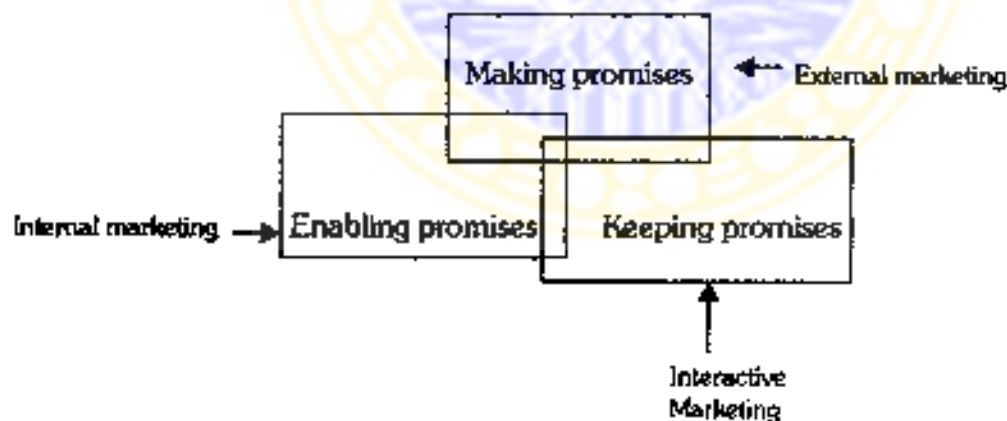


Sumber : Kotler, 2000

Marketing Activities

Gambar 2.4.

Aktivitas pemasaran yang terpenting adalah pemasaran eksternal yaitu komitmen manajemen dalam mengembangkan keterikatan pelanggan pada perusahaan, pemasaran yang interaktif yaitu pemberian pelayanan yang handal oleh karyawan perusahaan dan pemasaran internal yaitu pemberdayaan karyawan perusahaan agar mampu memberikan pelayanan terbaik dan pemberian tunjangan serta penghargaan. Terkait dengan makna relasional sebagai membuat, memungkinkan dan pemenuhan (menepati) janji (Bitner, 1995: 246-251), maka membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan maka masing-masing aktivitas pemasaran menjelaskan fungsi membuat janji (*making promises*) untuk pemasaran eksternal, pemenuhan janji (*enabling promises*) untuk pemasaran internal dan menepati janji (*keeping promises*) untuk pemasaran interaktif.



Sumber : Bitner, 1995

Service Promises and Related Marketing Activities

Gambar 2.5.

Selanjutnya pada pemasaran yang terfokus pada orientasi konsumen, pembahasan relasional ditelaah dari sisi pelanggan. Kemanfaatan yang menguntungkan pelanggan yang menerima pemasaran relasional dari perusahaan merasakan berkurangnya resiko, karena ketimbalbalikan hubungan pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan pengenalan yang lebih terhadap perusahaan, sehingga melahirkan rasa aman dan mantap sebab pelanggan meyakini kinerja perusahaan. Pelayanan yang diterima dalam jangka panjang memberikan sumbangan pada rasa sejahtera, kualitas hidup dan dapat mengurangi tekanan serta tidak mudah berubah. Hal ini karena masalah-masalah awal terpecahkan, kebutuhan khusus konsumen terpenuhi, segala-sesuatu menjadi mudah diprediksi, dan terpenting konsumen tahu apa yang bisa diandalkan dari produk maupun perusahaan sehingga dapat berfungsi menyederhanakan kehidupan pelanggan, karena pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

2.9. Citra Usaha Dalam Perspektif

Perusahaan yang menghendaki penjualannya produktif, maka (Ries, 1997: 18) mereka harus melupakan "*product features, customer benefits, striking visuals and celebrity endorsements*". Mereka harus mengkonsentrasikan penawarannya pada aksioma kualitas.

Pemasaran industri jasa didasarkan pada sifat pelayanan yang tidak nyata. Rata-rata pelayanan sulit dievaluasi sebelum terjadi transaksi dan mengalami sendiri. Oleh karenanya, kepercayaan terhadap usaha merupakan sarana pemasaran pada industri jasa. Trust (Mooman, Deshpande, and Zaltman, 1993 : 3) *"is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"*. Kepercayaan adalah suatu kemauan untuk bersandar pada mitra usaha dalam pertukaran yang memiliki kepercayaan diri. Rasa percaya diri yang dimiliki akan menuntun dan menjadi dorongan atas keinginan dan motivasi sehari-hari untuk melakukan tindakan yang dalam penelitian ini adalah aktivitas menabung. Dengan demikian citra usaha adalah identitas dari suatu usaha sebagai perilaku moral atau komitmen untuk kelangsungan hidup usaha. Commitment (Dwyer, 1987 : 19) *"refers to an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners who could provide similar benefits"*. Jadi, komitmen meliputi janji implisit maupun eksplisit yang terus menerus (kontinyu) antar mitra pertukaran (penjual-pembeli), sehingga kedua pihak mendapat keuntungan yang hampir sama.

Secara empirik seorang nasabah tidak mudah untuk membedakan suatu bank dengan bank lainnya. Untuk mempertahankan nasabah tetap aktif menabung, maka menurut Kessler (1997 : 42) bank harus *"make bank products or services distinctive by creating image*

identity". Jadi bank harus mempunyai komitmen untuk membuat produk atau jasa banknya selalu berbeda atau dapat dibedakan dengan yang ditawarkan produk bank lain, dengan menciptakan identitas citra. Bank harus bekerja dengan mempromosikan persepsi dan kepribadian yang baik yang ingin dimiliki para pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki percaya diri saat memanfaatkan produk tersebut. Untuk itu bank harus dapat membangun komitmen pada usahanya sebagai tempat di mana nasabah tabungan mempunyai kebanggaan. Rasa kebanggaan ini akan memberikan citra usaha sebagai bank yang bonafid. Secara non finansial citra bonafiditas usaha bank ini dapat diwujudkan dari komitmen manajemen terhadap inovasi-inovasi yang senantiasa dihadirkan bagi pemenuhan kebutuhan nasabah, sebagaimana konsep Kessler (1997:42-43) tentang citra : *"image would be exciting, innovative, and customer orientated. Community banks secret weapon the image of personal service, safe institution, friendliness, or community involvement"*. Jadi citra merupakan senjata rahasia dalam pertahanan, inovasi dan orientasi pada pelanggan, dengan melalui layanan pribadi, bank yang aman dan terjamin, ramah atau selalu ada untuk anda).

Dalam perspektif nasabah semakin bank inovatif dalam memenuhi selera dan kebutuhan nasabah, maka semakin mendorong nasabah untuk aktif menabung, oleh karena dengan keaktifannya menabung, nasabah dapat memanfaatkan inovasi-inovasi yang ditawarkan

dan membantu nasabah menjadikan urusan keuangan menjadi lebih mudah. Hal ini dapat diamati dari komitmen manajemen dan kepeloporannya dalam menawarkan pelayanan dan produk.

2.10. Pendekatan Berorientasi Penabung

Penelitian tentang pemasaran produk bank, tolok ukur yang digunakan seringkali adalah dari pijakan perbankan sebagai lembaga keuangan. Berbagai tolok ukur yang ditawarkan jika akan menyimpan uang di bank di antaranya dengan melihat : (1). CAR (Capital Adequacy Ratio) dari bank yaitu rasio permodalan bank terhadap jumlah aktiva yang diharapkan bank dalam menanggung resiko, (2). LDR (Loan To Deposit Ratio) yaitu ratio pinjaman terhadap deposito sbagai tolok ukur kondisi likwiditas bank, dan (3). Rasio keuntungan terhadap modal untuk melihat efisiensi operasionalnya.

Pendekatan ini kurang disadari bahwa kelemahan yang paling menonjol adalah kurang memperhatikan keberpihakannya pada masyarakat umum, yang jika harus melakukan analisis ini terlebih dahulu saat akan menyimpan uangnya di bank, menjadikan persoalan sangat kompleks dan tidak mudah, apalagi masih banyak masyarakat Indonesia yang masih buta

terhadap laporan keuangan, demikian juga dengan ketidak seragaman laporan keuangan dan tidak memadainya laporan keuangan yang ada untuk menilai tingkat resiko, serta tidak efektifnya laporan keuangan yang ada karena terlambatnya informasi sampai di tangan konsumen.

Pendekatan dengan tolok ukur lembaga keuangan ini, dalam jangka waktu tertentu mampu mendorong peningkatan tabungan masyarakat di bank, namun dalam jangka panjang dengan semakin tingginya pengenalan dan kesadaran masyarakat akan peran bank, yang pada akhirnya akan semakin mempertajam pula persaingan bank-bank.

Pada kondisi demikian, maka bank-bank yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan nasabahlah yang akan diminati konsumen dan mampu mengikat dan mempertahankan kesertaan nasabah, serta memenangkan persaingan, oleh karena secara spesifik bank senantiasa mengamati perubahan gaya, sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berimplikasi bank senantiasa mengembangkan nilai pelanggan sebagai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

2.11. Nilai Pelanggan dan Keunggulan Daya Saing berkelanjutan

Nilai pelanggan merupakan perspektif pelanggan dalam mempertimbangkan apa yang pelanggan inginkan dan yang diyakini

pelanggan bahwa mereka memperolehnya dengan membeli dan menggunakan produk seorang penjual. Persepsi ini secara khas melibatkan keseimbangan antara apa yang pelanggan terima tentang manfaat, keuntungan dan apa yang diberikan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Secara operasional, nilai diukur sebagai keinginan-keinginan kuat atau tuntutan-tuntutan yang didasarkan pada atribut yang mempengaruhi pembelian. Terdorong oleh pelanggan-pelanggan yang lebih bersifat menuntut dan kompetisi global, maka banyak perusahaan yang mencari cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memusatkan perhatian pada nilai pelanggan, agar perusahaan mempunyai daya saing yang berkelanjutan.

Pemikiran pemasaran untuk mencapai keunggulan daya saing berkelanjutan ini mendorong perusahaan mengelola organisasinya terfokus pada pelanggan, yaitu berorientasi pada sesuatu yang diterima oleh oleh para pelanggan bukan yang ditentukan secara obyektif oleh produsen/penjual. Pengembangan keunggulan kompetitif yang terfokus pada pelanggan (Woodruff, 1997 : 143) "*becomes an important management tool only if and when it is shared within an organization. Those involved in creating and implementing customer value need a common framework for thinking about customer value*".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika penawaran yang dipersaingan di pasar sama dengan yang dimiliki pesaing, maka perusahaan harus menciptakan dan mengimplementasikan nilai pelanggan sebagai alat manajemen. Untuk itu pemberian nilai tambah agar produk mempunyai kekhususan bagi pelanggan, mengamati apa yang menjadi kriteria-kriteria/atribut kunci pembelian?, dan bagaimana para pelanggan melihat nilai yang akan mempengaruhi apa yang akan mereka lakukan di pasar?, merupakan hal terpenting mengembangkan nilai pelanggan dalam upaya membangun ikatan emosional yang nyata dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

B A B 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian Nilai Pelanggan.

Orientasi pada pelanggan adalah suatu cara pandang pemasaran yang kompetitif. Cara pandang sisi pelanggan ini harus dijadikan fokus aktivitas-aktivitas pemasaran dalam upaya meningkatkan transaksi atau penjualan atau aktivitas menabung di bank (Woodruff, 1997: 14), sebab dengan memahami nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan bisnis dapat mempunyai keunggulan bersaing. Untuk itulah, selanjutnya penting dilakukan pengkajian dengan pengamatan bukan pada cara pandang lembaga keuangan, tapi dari sisi konsumen, yang merupakan fokus keberhasilan usaha.

Pada perusahaan jasa keuangan seperti bank di mana produk yang ditawarkan adalah produk pelayanan, maka kegiatan pemasaran penting berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan keinginan nasabah melalui produk yang dibeli dan digunakan akan mempengaruhi aktivitas menabung para nasabah tabungannya.

Konsep nilai berorientasi kebutuhan pelanggan diperkenalkan Earl Naumann tahun 1995 melalui *Customer Value Triad*, yang terdiri nilai aspek harga, nilai aspek produk dan nilai aspek pelayanan. Ketiga unsur nilai

tersebut, akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini yang selanjutnya dilakukan penggalan kebutuhan nasabah akan produk tabungan dengan melalui pengembangan nilai pelanggan dan melihat perspektif nilai yang dibutuhkan nasabah tabungan, agar mempunyai intensitas atau aktif dalam menabung. Adapun faktor nilai-nilai lain yang dikembangkan adalah aspek *product* yang berupa multiguna produk tabungan, dan aspek yang lain yaitu *relationship* (relasional) dan aspek *company image* (citra usaha).

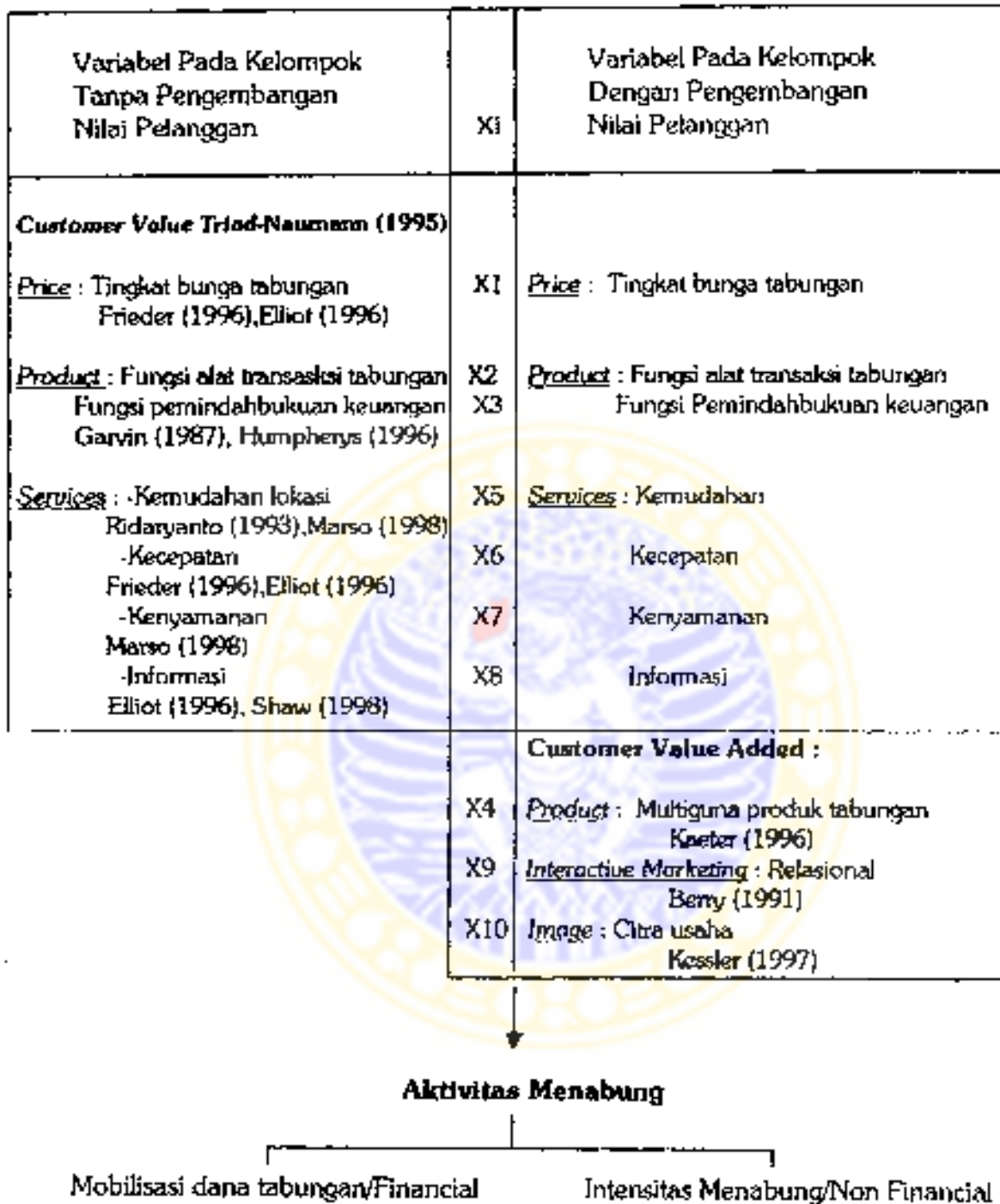
Pengembangan ini penting dikaji mengingat kesadaran masyarakat akan menabung cukup tinggi, sehingga kebutuhan dan harapan nasabah dari menabung sudah berkembang tidak sekedar memperoleh keuntungan secara ekonomis atau keuangan semata, akan tetapi juga faktor non keuangan. Di sisi lain lembaga keuangan maupun non keuangan telah berkembang pesat sehingga saling bersaing untuk menawarkan produk sejenis dalam rangka mobilisasi dana.

Berpijak dari adanya kelompok Bank Umum di Indonesia yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional, maka pengujian nilai pelanggan yang dikembangkan dilakukan dengan memperhatikan kelompok-kelompok tersebut. Nilai pelanggan dari harga, produk dan pelayanan diamati pengaruhnya terhadap aktivitas menabung pada penabung di Bank Umum, baik secara serempak maupun parsial. Selanjutnya diamati

faktor dominasinya untuk mengetahui perspektif kebutuhan penabung yang merupakan keunggulan kompetitif.

Lebih dalam kemudian diamati pengaruh nilai pelanggan di Bank Umum tersebut pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan yaitu dari aspek harga, produk dan pelayanan yang terdiri dari faktor bunga tabungan, fungsi transaksi, fungsi pemindahbukuan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi, menjadi lima aspek yaitu aspek *price*, *product*, *service*, *relasional* dan *citra usaha*, yang terdiri dari faktor bunga tabungan, fungsi transaksi, fungsi pemindahbukuan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, *relasional* dan *citra usaha*, pengaruhnya terhadap aktivitas menabung.

Berikut ini masing-masing hubungan variabel yang terbentuk di ilustrasikan pada gambar kerangka konseptual pengembangan nilai pelanggan sebagai berikut :



Kerangka konseptual pengembangan nilai pelanggan

Gambar 3.1.

Nilai Pelanggan

Price

Tingkat bunga tabungan -

Product

Fungsi alat transaksi +

Alat pemindahbukuan keuangan +

Multiguna produk tabungan +

Service

Kemudahan +

Kecelakaan +

Kenyamanan +

Informasi +

Relationship

Interaktif bank +

Company Image

Citra usaha +

Transaction

Aktivitas Menabung

Keterangan : tanda + (positif) maknanya pengaruh searah

Kerangka konseptual pengaruh nilai pelanggan

Gambar 3.2.

3.2. Hipotesis

1. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

3. Variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional
4. Tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama sama.

5. Tingkat bunga tabungan (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) di Bank Umum Pemerintah.
6. Tingkat bunga (X_1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) di Bank Umum Swasta Nasional.

B A B 4

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Di samping melakukan pengukuran hubungan dan prediksi nilai pelanggan, dalam penelitian ini juga akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode kausal komparatif. Rancangan ini dipilih karena dalam penelitian ini akan diuji secara empirik pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan informasi terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional, dan variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara sendiri-sendiri dan bersama-sama, serta untuk mengetahui sejauhmana perubahan variabel-variabel dari aspek nilai pelanggan pada kelompok tanpa dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, pengaruhnya terhadap aktivitas menabung, dan ditentukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap aktivitas menabung nasabah pada

kelompok tanpa pengembangan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Untuk menunjukkan besarnya pengaruh tersebut digunakan analisis regresi linier berganda.

Sifat penelitian ini *survey* yang didasarkan pada daftar pertanyaan yang sudah disusun. Adapun yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah *explanatif*.

4.2. Ruang Lingkup Penelitian

Pengamatan dalam penelitian ini nanti dilakukan terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi aktivitas menabung. Penabung yang diamati minimal telah 8 tahun menabung di bank yang sama, dalam kurun waktu 1992-2000. Adapun pertimbangan kurun waktu ini didasarkan pada rasionalitas bahwa akibat terjadinya deregulasi perbankan yaitu berkembangnya bank sebagai industri perbankan di Indonesia, yang ditandai dengan pembajakan manajer bank dan bergesernya paradigma perbankan dari *corporate banking* ke *retail banking* yang ditandai dengan banyaknya pendirian bank-bank baru dan kantor-kantor bank, yaitu tahun 1992. Selanjutnya, sampai terjadinya kondisi ironis di dunia perbankan yang ditandai dengan runtuhnya kepercayaan pada perbankan Indonesia dan banyaknya bank-bank yang dilikuidasi menjelang akhir tahun 1999 tersebut.

Dengan demikian, kondisi tersebut akan sangat relevan untuk meneliti perilaku aktivitas menabung di Bank dari waktu booming perbankan sampai dengan terpuruknya perbankan.

Subyek dalam penelitian ini adalah kelompok Bank Umum yang beroperasi di wilayah kerja Bank Indonesia (BI) di Malang, yang tergolong dalam bank papan atas, pada produk tabungan, dalam kurun waktu amatan penelitian. Pemilihan bank papan atas yang dimaksud adalah Bank yang tergolong besar dan mapan yaitu bank yang beroperasi di semua wilayah kerja BI Malang lebih dari 15 tahun, yaitu sekurang-kurangnya beroperasi sejak 1983 sampai tahun 2000, dan saat krisis ekonomi menimpa Indonesia masih beroperasi dengan baik serta tidak sedang dalam sengketa. Bank Umum terbagi dalam dua kelompok bank yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional. Kelompok Bank Umum Pemerintah yang diamati meliputi PT. Bank BNI (Persero) Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (Persero) Tbk., sebagai bank yang mewakili bank pemerintah terbesar, di mana memberikan pelayanan golongan menengah atas dan menengah bawah, dan tidak terlikuidasi, sedangkan Bank Umum Swasta Nasional meliputi : PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk., PT. Bank Lippo (Persero) Tbk. dan PT. Bank Niaga (Persero) Tbk..

Adapun obyek penelitian ini adalah aktivitas nasabah menabung di bank-bank umum tersebut, baik di Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta Nasional yang beroperasi dalam kurun waktu amatan penelitian.

Dengan demikian sifat penelitian ini adalah penelitian *survey* dan metode pengumpulan data didasarkan pada daftar pertanyaan yang sudah disusun.

Adapun informasi ilmiah yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah *explanatif*.

4.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan yang berusia minimal 20 tahun dan telah menjadi nasabah minimal 8 tahun di Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta Nasional. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang diambil secara *two stage cluster sampling* dengan tahapan : (1) mengeluster bank yang akan diteliti berdasarkan kelompok bank sebagai sampel tempat penelitian dilakukan yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional yang beroperasi diseluruh Wilayah kerja Bank Indonesia Malang antara tahun 1983-2000 dan, (2). diambil nasabah tabungan sebagai responden di tiap-tiap kelompok bank sampel penelitian secara *random sampling*.

Responden ditentukan dengan kriteria : (1). Telah menjadi nasabah tabungan di bank yang sama minimal 8 tahun berturut-turut, (2). Berusia minimal 20 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut rata-rata telah mempunyai pemikiran rasionalitas dan mempunyai kemandirian untuk memutuskan. Pengambilan data responden dilakukan dengan cara pada waktu pemilik tabungan melakukan aktivitas tabungan di kantor-kantor bank yang menjadi sampel.

Data primer dikumpulkan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan untuk responden selama waktu penelitian dilakukan. Sampel ditentukan secara proporsional random sampling dengan teknik pengambilan secara accidental mengingat tidak diketahuinya identitas atau data tentang nasabah tabungan aktif, sehingga dengan teknik ini akan lebih menangkap nasabah yang beraktivitas menabung sebagai responden.

Jumlah keseluruhan rekening tabungan Bank Umum yang aktif di wilayah kerja Bank Indonesia Malang tahun 2000 sebesar 1.115.861 rekening, tersebar di 25 bank dengan 245 tempat layanan yang beroperasi (106 kantor bank beroperasi dan 139 konter layanan), sehingga responden yang dibutuhkan (Kerlinger, 1986 : 208) adalah 1% total rekening rata-rata pelayanan, yaitu 45,54 rekening (46 rekening). Pada 5 bank tempat penelitian dilakukan dibutuhkan responden sebesar 230. Data responden yang berhasil digali dari 5 Bank di 25 tempat pelayanan (kantor cabang, kantor capem, kantor kas dan konter-konter layanan) selama waktu penelitian, diperoleh rata-rata 15 responden/tempat layanan, sehingga total responden yang berhasil digali sebanyak 376 responden dari 400 yang dipersiapkan, namun untuk kebutuhan analisis diambil sebanyak 300 responden (79,8%), sehingga tiap bank diambil sebanyak 60 orang nasabah perbank sebagai responden, sedangkan 20,2% yang tidak digunakan karena responden tidak lengkap menjawab pertanyaan dan tidak menyebutkan identitasnya.

4.4. Variabel Penelitian

4.4.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel pengaruh/bebas (*independent variable*) utama yang mempengaruhi variabel tergantung (*dependent variable*) dalam penelitian ini sebagai berikut :

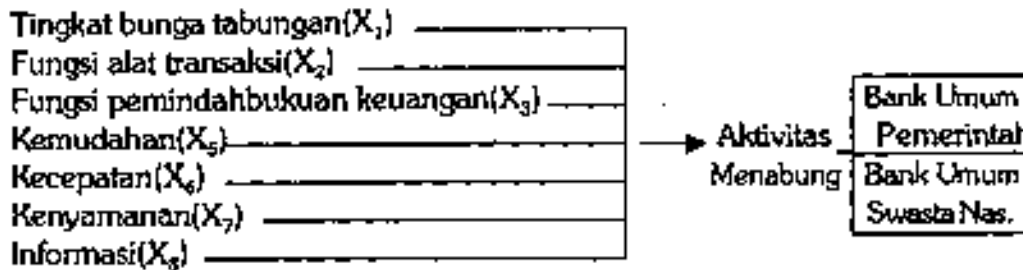
Variabel Bebas :

- | | |
|--|----------------------------|
| . Tingkat bunga tabungan (X_1) | . Kecepatan (X_6) |
| . Fungsi alat transaksi (X_2) | . Kenyamanan (X_7) |
| . Fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) | . Informasi (X_8) |
| . Multiguna produk tabungan (X_4) | . Relasional (X_9) |
| . Kemudahan (X_5) | . Citra Usaha (X_{10}) |

Variabel Tergantung : Aktivitas menabung (Y)

Hubungan antara variabel-variabel pada masing-masing kelompok tersebut merupakan hubungan pengaruh, artinya adanya perubahan baik secara keseluruhan maupun parsial pada variabel bebas (X), maka akan berubah pula variabel tak bebasnya (Y). Seperti berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis, maka dapat disusun hubungan dan pengaruh tersebut melalui tahapan operasional uji variabel penelitian pengembangan nilai pelanggan sebagai variabel bebas terhadap aktivitas menabung pada bank umum sebagai variabel tergantung, seperti tampak pada Gambar 4.1. dan Gambar 4.2. berikut ini :

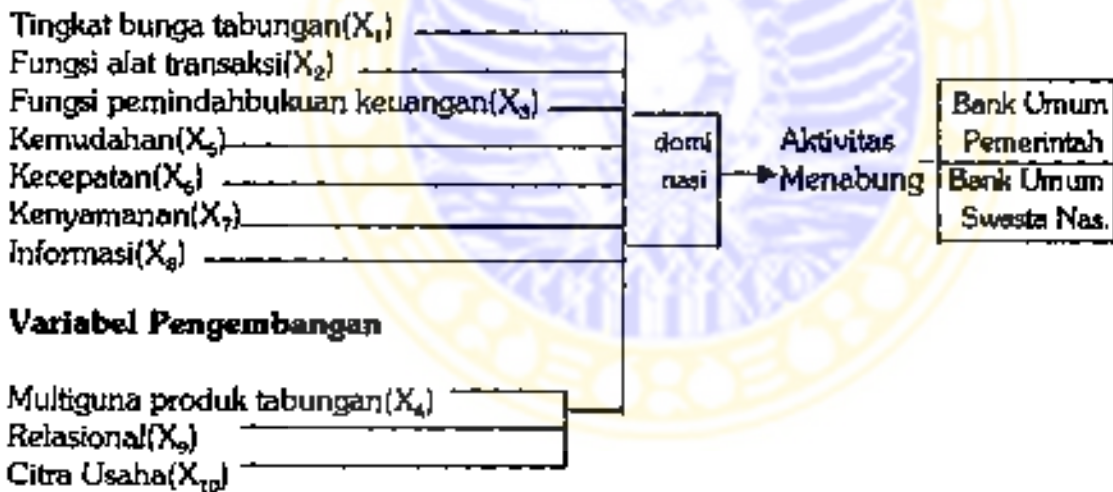
Variabel



Tahapan Operasional Uji Variabel Penelitian Pada kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Gambar 4.1.

Variabel



Tahapan Operasional Uji Variabel Penelitian Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Gambar 4.2.

4.4.2. Definisi Operasional Variabel.

Selanjutnya dalam penelitian ini didefinisi operasionalkan variabel-variabel yang akan diamati, hal ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang identitas dan bagaimana cara mengukur variabel, agar dapat dijabarkan sedemikian rupa sehingga dapat diolah saat analisis data.

Adapun definisi operasional terhadap variabel-variabel tersebut :

1. Aktivitas menabung (Y) :

kegiatan nasabah dalam menabung, dengan indikator intensitas kunjungan menabung rata-rata per minggu dan dalam satu bulan, yang dinyatakan

dengan skore :	Sangat sering	--	4
	Sering	--	3
	Jarang/tidak sering	--	2
	Sangat jarang/sangat tidak sering	-	1.

2. Tingkat Bunga Tabungan (X_1) :

Sejumlah keuntungan ekonomi yang diterima nasabah tabungan umum, dengan indikator keuntungan secara ekonomis dari tingginya tingkat bunga dan rendahnya beban potongan-potongan tabungan, yang dinyatakan dengan skore :

Sangat menguntungkan secara ekonomis	--	4
Menguntungkan secara ekonomis	-	3
Tidak menguntungkan secara ekonomis	--	2
Sangat tidak menguntungkan secara ekonomis	--	1

3. Fungsi Alat Transaksi (X_2) :

Penilaian fungsi produk teknis tabungan yang diterima penabung sebagai *autodebet* untuk pembayaran atau transaksi, dengan indikator manfaatnya, dalam membantu pembayaran rekening listrik, air, telepon/internet dan tagihan-tagihan lain seperti belanja, yang dinyatakan dengan skor :

Sangat bermanfaat	-- 4
Bermanfaat	-- 3
Tidak Bermanfaat	-- 2
Sangat tidak bermanfaat	-- 1

4. Fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) :

Penilaian fungsi produk teknis yang diterima penabung sebagai fungsi *autotransfer* atau pemindahbukuan, dengan indikator manfaatnya membantu transfer biaya sekolah, gaji/pensiun, dan menerima kiriman uang, yang dinyatakan dengan skor sebagai berikut :

Sangat bermanfaat	-- 4
Bermanfaat	-- 3
Tidak bermanfaat	-- 2
Sangat tidak bermanfaat	-- 1

5. Multiguna produk tabungan (X_4) :

Penawaran produk teknis tabungan pada nasabah, dengan melihat kebutuhan pemanfaatan produk tabungan dalam membantu menyelesaikan masalah keuangan masa yang akan datang dengan indikator tabungan

bermanfaat asuransi, beasiswa pendidikan dan dana/modal pensiun, dinyatakan dengan skore :

Sangat membutuhkan	-- 4
Membutuhkan	-- 3
Tidak membutuhkan	-- 2
Sangat tidak membutuhkan	-- 1

6. Kemudahan (X_5) :

Persepsi terhadap perlakuan layanan yang diterima penabung dengan melihat layanan transaksi dan lokasi pelayanan yang dapat dijangkau, dinyatakan dengan skore :

Sangat mudah dijangkau	-- 4
Mudah dijangkau	-- 3
Tidak mudah dijangkau	-- 2
Sangat tidak mudah dijangkau	-- 1

7. Kecepatan (X_6) :

Persepsi pelayanan yang dirasakan nasabah saat menabung, dengan melihat lamanya pelayanan pihak bank pada nasabah saat tiba di bank sampai keluar bank, lamanya penyampaian kiriman uang dan lamanya penerimaan uang kiriman ke rekening tabungan, dinyatakan dengan skore :

Sangat cepat	- 4
Cepat	- 3
Lama	-- 2
Sangat lama	- 1

8. Kenyamanan (X_7) :

Perasaan penabung saat berada di bank atas fasilitas fisik yang disediakan, dengan melihat kelengkapan dan ketersediaan fasilitas pendingin ruangan, tata ruang tunggu yang serasi, luas, dan bersih, serta area parkir yang luas dan aman, yang dinyatakan dengan skore:

Sangat tersedia	-- 4
Tersedia	-- 3
Tidak tersedia	-- 2
Sangat tidak tersedia	-- 1

9. Informasi (X_8) :

Penilaian penabung atas pengelolaan layanan transmisi yang on line dan ketepatan data transaksi tabungan, dinyatakan dengan skore :

Sangat terkelola/tepat	-- 4
Terkeola/tepat	-- 3
Tidak terkelola/tepat	-- 2
Sangat tidak terkelola/tepat	-- 1

10. Relasional (X_9) :

Persepsi penabung terhadap penanganan dan pengelolaan masalah tabungan nasabah dengan melihat interaktif dan responsife staff bank, yang dinyatakan dengan skore :

Sangat interaktif/ sangat responsife	-- 4
Interaktif/responsife	-- 3
Tidak Interaktif/tidak responsife	-- 2
Sangat tidak interaktif/sangat tidak responsife	-- 1

11. Citra Usaha (X_{10}):

Penilaian penabung terhadap inovasi bank baik dalam pelayanan maupun produk, dengan melihat komitmen manajemen sebagai pembaharu dalam pelayanan dan dalam produk tabungan, yang dinyatakan dengan skore :

Sangat komitmen	-- 4
Komitmen	-- 3
Tidak komitmen	-- 2
Sangat tidak komitmen	-- 1

4.4.3. Penjelasan Beberapa Istilah Kunci :

1. Pengembangan nilai pelanggan adalah suatu tambahan kombinasi dari harga yang layak, manfaat produk, dan pelayanan yang diterima, dengan produk yang lebih dapat memecahkan masalah konsumen (multiguna produk), hubungan penjual-pembeli yang interaktif dan responsif (relasional), dan citra usaha.
2. Tabungan dimaksud dalam penelitian ini adalah dana pihak ketiga yang disimpan pada bank dengan tujuan tidak khusus (bukan tabungan haji, bukan tabungan beasiswa pendidikan, bukan tabungan pelajar, bukan tabungan dana pensiun dsb.) yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

3. Penabung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan sebuah bank yaitu orang (individu) yang mempunyai rekening tabungan di sebuah bank.
4. Menabung adalah seseorang nasabah tabungan yang melakukan penyetoran uang ke rekening tabungannya.

4.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen variabel akan dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan model Likert's, yang diukur dengan menggunakan pengukuran skala ordinal untuk variabel aktivitas menabung, tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi dan relasional serta citra usaha, yang kemudian dinaikkan tingkat pengukurannya ke tingkat interval melalui *Method Of Successive Intervals (MSI)*. Pertimbangan menggunakan kuesioner adalah dari pendapat Singarimbun (1989: 175) yaitu, bahwa "Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data.

Hasil kuesioner tersebut menurut Singarimbun disajikan dalam angka, tabel-tabel dan kemudian diuji, dikaji dan disimpulkan (1989: 175) serta untuk diinterpretasi pengaruh dan hubungan atas data yang telah dikumpulkan.

Penentuan skala Likert adalah sebagai berikut, jika tanggapan responden mengarah pada pilihan mendukung atribut positif, maka skornya 4 dan jika mengarah pada pilihan negatif, maka skornya 1.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala modifikasi dari skala Likert's yang menurut Hadi (1990: 20) yaitu dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah karena dapat menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.

4.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan wilayah atau lokasi penelitian di wilayah kerja Bank Indonesia Malang didasarkan pada amatan dan pertimbangan bahwa :

- . Wilayah kerjanya lebih kecil dibanding Surabaya, namun terbesar kedua mobilisasi tabungannya dibandingkan wilayah kerja Bank Indonesia di Propinsi Jawa Timur yang lain,
- . Malang merupakan satu-satunya wilayah kerja Bank Indonesia di Propinsi Jawa Timur yang strategis karena mempunyai kegiatan ekonomi sebagai kota pendidikan, kota industri dan kota pariwisata sekaligus, yang letaknya mudah dijangkau dari pusat kota propinsi yang mempunyai wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan
- . Lokasi pelayanan yang beroperasi per wilayah kerja, terbanyak kedua setelah Surabaya.

Dengan demikian kebutuhan peran Bank di wilayah kerja Bank Indonesia Malang cukup penting. Di samping itu kota dengan tiga kegiatan sekaligus seperti ini memiliki keunikan tersendiri, secara psikografis sektor industri dan sektor pariwisata memerlukan kehadiran layanan perbankan untuk membantu memperlancar transaksi pertukaran dan kebutuhannya akan modal usaha, sehingga tidak harus ke ibu kota propinsi. Sebagai kota pendidikan, keberadaan dan layanan bank sangat diperlukan untuk memudahkan transfer biaya studi mereka.

Bank Umum yang akan menjadi lokasi penelitian adalah bank yang tergolong besar dan mapan yaitu bank yang beroperasi di wilayah kerja Malang lebih dari 15 tahun yaitu - sekurang kurangnya sejak 1983, dan saat krisis ekonomi menimpa Indonesia masih beroperasi dengan baik serta tidak sedang dalam sengketa. Bank Umum yang diamati terbagi dalam dua kelompok bank yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional. Lokasi penelitian berdasarkan kelompok Bank Umum Pemerintah yang diamati meliputi PT. Bank BNI (Persero) Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., sebagai bank yang mewakili bank pemerintah terbesar, sedangkan Bank Umum Swasta Nasional meliputi : PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk., PT. Bank Lippo (Persero) Tbk. dan PT. Bank Niaga (Persero) Tbk..

Untuk penentuan kriteria Bank tersebut diilustrasikan Tabel 4.1. di bawah ini. Pemilihan pertama dengan menentukan bank yang jaringan operasinya ada di seluruh wilayah kerja BI Malang, kredibilitas bank baik di tingkat pusat maupun cabang tak bermasalah, selanjutnya dipilih jumlah kantor dan layanan mandiri yang minimal lebih dari 2 tempat dan jumlah dana tabungan di tiap-tiap bank lebih dari Rp. 10.000.000.000,-. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat ditentukan bank tempat penelitian dilakukan, untuk Bank Umum Pemerintah dan untuk Bank Umum Swasta Nasional (bertanda*).

Tabel 4.1.

Pemilihan Bank Lokasi Penelitian Berdasarkan
Bank Yang Tidak Bermasalah dan Beroperasi di Wilayah Kerja
Bank Indonesia Malang (Tahun 2001)

Jenis Bank	Juml. Lokasi Layanan	Juml. Tabungan
Kelompok BUP :		
BNI	17*	Rp. 223.890.000.000,-*
BRI	48*	Rp. 280.783.000.000,-*
BTN	5	Rp. 217.998.000.000,-
Kelompok BUSN :		
BCA	26*	Rp. 736.911.000.000,-*
LIPPO	6*	Rp. 84.406.000.000,-*
Bank Niaga	9*	Rp. 28.963.000.000,-*
Bank Bali	5	Rp. 18.133.000.000,-
Bank Panin	2	Rp. 12.449.000.000,-

Sumber : data primer, April 2001.

Sampel yang akan dijadikan responden diambil secara accidental. Pemilihan ini disebabkan karena tidak dapatnya diperoleh data dari tiap-tiap bank terpilih tentang nasabah tabungan umum aktif, dana tabungan umum, strata usia, pendidikan, penghasilan dan lama menjadi nasabah tabungan dari tiap-tiap nasabah, sehingga sampel diambil saat nasabah tabungan melakukan aktivitas menabung.

Adapun waktu yang ditentukan untuk pengumpulan data ialah bulan Januari – Maret 2001, tanggal 1- 25, hari senin – kamis, dengan pertimbangan bahwa selain waktu yang diijinkan oleh pihak bank, juga pada periode tersebut adalah bulan-bulan aktivitas tabungan untuk pembayaran studi, pembayaran rekening, pengambilan pensiun, dan bank belum disibukkan laporan-laporan bulanan atau triwulan, sehingga memudahkan akses pendampingan pengumpulan data sebagai syarat yang diberikan bank.

4.7. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei lapangan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, yang dikumpulkan secara acak atau sampling dengan metode *cluster sampling* tingkat dua (*Two Stage cluster sampling*), yang digunakan untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penabung pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional.

Hal ini dengan anggapan dasar responden telah memiliki ciri-ciri sesuai definisi nasabah tabungan di Bank Umum Pemerintah atau Bank Umum Swasta Nasional.

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka penggalian data primer berdasarkan pada kepentingan tiap-tiap indikator variabel yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha serta aktivitas menabung di Bank Umum, dengan terlebih dahulu menguji reliabilitas dan validitas dari item-item variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden dapat dipercaya/diandalkan. Teknik yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach* yang didasarkan atas korelasi butir pada skala tunggal. Ukurannya didasarkan atas konsistensi internal dari butir (Setyadin, 1995 : 11). Rumus koefisien alpha dapat dipakai untuk menghitung tingkat reliabilitas instrumen yang butirnya tidak diskore secara dikotomis. Rumus ini berguna untuk menghitung tingkat reliabilitas instrumen yang skornya dalam bentuk rentangan (Saukah , 1994: 14). Adapun rumus alpha dimaksud :

$$K = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

di mana : k adalah jumlah item/butir
 r adalah rata-rata korelasi antar item/butir
 α adalah kehandalan Alpha Cronbach

Apabila α :

< 0,5	realibilitas kurang
0,5 - 0,69	realibilitas cukup
0,7 - 0,8	realibilitas bagus
> 0,8	realibilitas sangat bagus

Pengujian validitas dari item variabel dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Teknik yang digunakan adalah dengan metode korelasi *product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Apabila diperoleh hasil $> 0,3$ (Azwar, 1995 : 153), maka dapat dikatakan alat pengukur mempunyai validitas.

Selanjutnya pengumpulan data sekunder diperlukan untuk mendukung data primer yaitu diperoleh dari laporan statistik Bank Indonesia dan laporan statistik ekonomi dan keuangan daerah Jawa Timur Bank Indonesia Malang, serta sumber lain yang dianggap memiliki data yang berkaitan dengan informasi yang diperlukan.

4.8. Teknik Analisis Data

Dalam studi ini variabel yang satu dan variabel yang lain diamati dengan menggunakan teknik analisis univariat. Berdasarkan sifat data yang dikumpulkan, tujuan penelitian dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka data diolah dengan menggunakan SPSS-2000, metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi ganda untuk menguji pengaruh/kontribusi antar variabel penelitian yang akan dilakukan secara bersama-sama dan *stepwise*.

Penggunaan teknik analisis regresi ganda, maka perlu menguji asumsi-asumsi terhadap data yang diregresi dengan melihat :

(1). Asumsi tidak terjadi multikolinieritas,

Dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh. Jika nilai VIF < 10 memberikan makna bahwa variabel bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1995: 335) .

(2). tidak terjadi Heteroskedastisitas,

Dilakukan dengan uji Goldfeld Quandt. Prosedur uji dilakukan dengan terlebih dahulu mengurutkan data menurut salah satu variabel bebas. Selanjutnya dilakukan penghilangan 14% - 25% observasi tengah, kemudian menghitung regresi pada masing-masing kelompok data. Tahap akhir menghitung nilai F berupa rasio dari *mean square residual* kelompok kedua terhadap kelompok pertama dan membandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

(3). tidak terjadi autokorelasi,

Dilakukan dengan uji Durbin Watson, Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi jika nilai statistik Durbin Watson (d) yang diperoleh dari tabel Durbin Watson pada taraf $\alpha = 5\%$ berada diantara nilai $du < d < (4-du)$.

(4). Kenormalan nilai residual,

Dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pembuktian nilai residual menyebar normal merupakan salah satu indikasi persamaan regresi yang diperoleh adalah cukup baik. Jadi apabila nilai residual diperoleh sekitar nol adalah lebih besar dari nilai peluang yang jauh dari angka nol atau nilai residual terbukti menyebar normal jika nilai probabilitas yang diperoleh $>$ dari $<$.

Disamping itu, digunakan pula teknik analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel dari hasil korelasi berganda, koefisien determinasi, hasil uji F, hasil uji t dan perhitungan nilai koefisien determinasi parsial dengan taraf signifikansi 0,05. Sedangkan untuk menentukan pengaruh paling dominan dilakukan berdasarkan koefisien korelasi tertinggi (Arief, 1997: 10).

4.8.1. Menguji Model Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan di Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan terlebih dahulu pengujian signifikansi dengan melihat ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel bebas di tiap kelompok Bank Umum yaitu Bank Umum Pemerintah, Bank

Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama. Hipotesis yang ingin dibuktikan kebenarannya dipergunakan model regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Di mana :

Y adalah aktivitas menabung di Bank

a adalah Konstanta

b_n adalah Koefisien regresi masing-masing variabel bebas :

- Koefisien tingkat bunga tabungan (b_1)
- Koefisien fungsi alat transaksi (b_2)
- Koefisien fungsi pemindahbukuan keuangan (b_3)
- Koefisien kemudahan (b_4)
- Koefisien kecepatan (b_5)
- Koefisien kenyamanan (b_6)
- Koefisien informasi (b_8)

X_n adalah Variabel bebas :

- Tingkat bunga tabungan (X_1)
- Fungsi alat transaksi (X_2)
- Fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3)
- Kemudahan (X_4)
- Kecepatan (X_5)
- Kenyamanan (X_6)
- Informasi (X_8)

e adalah Faktor pengganggu

Pengujian Serempak

Untuk menguji adanya pengaruh secara serempak digunakan statistik uji F, apabila hasil perhitungannya :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7, X_8$) mempunyai pengaruh pada aktivitas menabung (Y), pada taraf keyakinan 0,05. Selanjutnya untuk mengetahui determinasi variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7, X_8$) dalam menjelaskan keragaman variabel tergantung (Y), maka diamati nilai R nya, bila memenuhi kriteria uji F dan nilai R cukup besar, persamaan regresi dapat digunakan sebagai prediksi linieritasnya, yang berarti secara serempak semua variabel bebas mampu menjelaskan signifikansi pengaruhnya pada variabel tergantung dan dapat menerangkan setiap perubahan variabelnya.

Penelitian Parsial

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap kebutuhan menabung secara parsial, digunakan uji statistik t-test, apabila perhitungan statistik uji t nya :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantungnya pada tingkat keyakinan tertentu. Selanjutnya untuk melihat determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan nilai r , bila memenuhi kriteria uji t dan nilai r cukup besar, persamaan regresi dapat digunakan sebagai prediksi linieritasnya, yang berarti secara parsial variabel bebas mampu menjelaskan signifikansi pengaruhnya pada variabel tergantung dan dapat menerangkan setiap perubahan variabelnya.

4.8.2. Menguji Model Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan di Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan terlebih dahulu pengujian signifikansi dengan melihat ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel bebas di tiap kelompok Bank Umum yaitu Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama. Hipotesis yang ingin dibuktikan kebenarannya dipergunakan model regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

Di mana :

Y adalah aktivitas menabung di Bank

a adalah Konstanta

b_1 s/d b_{10} adalah Koefisien regresi masing-masing variabel bebas :

- Koefisien tingkat bunga tabungan (b_1)
- Koefisien fungsi alat transaksi (b_2)
- Koefisien fungsi pemindahbukuan keuangan (b_3)
- Koefisien multiguna produk tabungan (b_4)
- Koefisien kemudahan (b_5)
- Koefisien kecepatan (b_6)
- Koefisien kenyamanan (b_7)
- Koefisien informasi (b_8)
- Koefisien relasional (b_9)
- Koefisien citra usaha (b_{10})

X_1 s/d X_{10} adalah Variabel bebas :

- Tingkat bunga tabungan (X_1)
- Fungsi alat transaksi (X_2)
- Fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3)
- Multifungsi produk tabungan (X_4)
- Kemudahan (X_5)
- Kecepatan (X_6)
- Kenyamanan (X_7)
- Informasi (X_8)
- Relasional (X_9)
- Citra usaha (X_{10})

e adalah Faktor pengganggu

Pengujian Serempak

Untuk menguji adanya pengaruh secara serempak digunakan statistik uji F, apabila hasil perhitungannya :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}$) mempunyai pengaruh terhadap aktivitas menabung (Y), pada taraf keyakinan tertentu. Selanjutnya untuk mengetahui determinasi variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}$) dalam menjelaskan keragaman variabel tergantung (Y), maka diamati nilai R nya, bila memenuhi kriteria uji F dan nilai R cukup besar, persamaan regresi dapat digunakan sebagai prediksi linieritasnya, yang berarti secara serempak semua variabel bebas mampu menjelaskan signifikansi pengaruhnya pada variabel tergantung dan dapat menerangkan setiap perubahan variabelnya.

Pengujian Parsial.

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap kebutuhan menabung secara parsial, digunakan uji statistik t-test, apabila perhitungan statistik uji t nya :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantungnya pada tingkat keyakinan tertentu. Selanjutnya untuk melihat determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan nilai r, bila memenuhi kriteria uji t dan nilai r cukup besar, persamaan regresi dapat digunakan sebagai prediksi linieritasnya, yang berarti secara parsial variabel bebas mampu menjelaskan signifikansi pengaruhnya pada variabel tergantung dan dapat menerangkan setiap perubahan variabelnya.

4.8.3. Menguji Variabel-Variabel Pengembangan Nilai Pelanggan

Untuk mengamati pengaruh dan signifikansi pengembangan nilai pelanggan berupa multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung, maka digunakan uji ekonometri untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas yang diestimasi. Dengan melihat koefisien signifikansi dengan notasi F_{sig} untuk analisis regresi

dengan $F_{\text{Prob.}}$ untuk analisis varians. Apabila koefisien kedua notasi tersebut menunjukkan angka $< 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak atau ada signifikansi, dan sebaliknya. Sedangkan model regresi pada variabel penambahan nilai pelanggan :

$$Y = a + b_4 X_4 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + e$$

Di mana : Y adalah aktivitas menabung di Bank Umum.

a adalah Konstanta

b_n adalah Koefisien regresi masing-masing variabel :

- Multiguna produk tabungan (b_4)
- Relasional (b_9)
- Citra usaha (b_{10})

X_n adalah Variabel bebas :

- Multiguna produk tabungan (X_4)
- Relasional (X_9)
- Citra usaha (X_{10})

E = Faktor pengganggu

Selanjutnya dilakukan analisis komparatif pada kelompok tanpa dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan atas perubahan-perubahan pengaruh yang ada pada variabel bebas dan variabel tergantungnya.

4.8.4. Menguji dominasi dari variabel-variabel nilai pelanggan.

Selanjutnya untuk melihat dominasi dari variabel-variabel sebagai nilai pelanggan yang dibutuhkan penabung, maka akan diamati dari hasil persamaan regresinya. Dominasi ditentukan berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang terbesar di antara variabel bebas yang ada dalam model. Dalam membuktikan hipotesis ini maka responden diambil berdasarkan kelompok amatan di Bank Umum yaitu Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama, dengan masing-masing dilihat dari model pada kelompok tanpa dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, dalam model regresi linier ganda sebagaimana tersebut diatas.

Teknik analisis varian (ANOVA) dua jalan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perubahan pengaruh faktor nilai pelanggan pada kelompok tanpa dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan terhadap aktivitas menabung dengan probabilitas tertentu, di Bank Umum Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional, secara parsial dan secara bersama-sama, dengan taraf signifikansi 0,05.

BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Data Penelitian

5.1.1. Deskripsi Responden

Keinginan konsumen untuk menabung akan menstimulasi pengambilan keputusan untuk melakukan aktivitas menabung. Stimulasi tersebut dapat berupa demografi, psikografi, waktu dan biaya jasa yang harus dikeluarkan. Stimulasi karena demografi, pada responden penelitian ini dapat ditunjukkan melalui pemilihannya dalam melakukan aktivitas menabung, seperti tampak pada Tabel berikut ini :

Tabel 5.1.
Tempat Responden Paling Sering Beraktivitas Menabung

Tempat	BANK UMUM					
	Pemerintah		Swasta Nas.		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Cabang	55	45,83	42	23,33	97	32,33
Cepem/Kas	65	54,17	138	76,67	203	67,67
TOTAL	120	100	180	100	300	100

Sumber : Data Primer, diolah.

Tabel data di atas menunjukkan stimulasi pemilihan tempat melakukan aktivitas menabung yang paling sering dilakukan baik oleh nasabah tabungan di Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta Nasional, yaitu 67,67% pada cabang pembantu atau kantor-

kantor kas atau counter-counter penyetoran dan pengambilan tunai. Pertimbangan stimulasi aktivitas menabung dari sisi demografi ini jika diamati lebih jauh, ternyata faktor tempat tinggal atau tempat kerja yang melandasi pemilihan tempat penyetoran, sebagaimana diilustrasikan Tabel berikut ini :

Tabel 5.2.
Alasan Tempat Responden Paling Sering Beraktivitas Menabung

Alasan Tempat Menabung	BANK UMUM					
	Pemerintah		Swasta Nas.		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Dekat rumah	52	43,33	104	57,78	156	52
Dekat kantor	68	56,67	76	42,22	144	48
TOTAL	120	100	180	100	300	100

Sumber : Data Primer, diolah.

Ternyata responden 52% sangat menyukai melakukan aktivitas menabung yang mudah dijangkau dari rumah. Hal ini tentu merupakan stimulasi psikografis tersendiri bagi Bank dalam strategi pemasarannya, yaitu semakin mendekatkan pelayanan pada nasabah, berupa kemudahan bagi nasabah untuk melakukan aktivitas menabung. Namun, jika kita kaji berdasarkan kelompok Bank, maka terdapat perbedaan dalam nasabah memutuskan tempat melakukan aktivitas menabung, yaitu pada kelompok responden Bank Umum Pemerintah 56,67% sangat menyukai melakukan aktivitas menabung dekat kantor. Hal ini sangat relevan dengan strategi penentuan lokasi cabang atau kantor kas pada Bank Umum Pemerintah yang berada di

kantor-kantor. Responden pada Bank Umum Swasta Nasional terjadi justru sebaliknya, 57,78% lebih menyukai melakukan aktivitas menabung yang dekat dengan rumah. Hal ini sangat relevan dengan strategi penentuan lokasi pelayanan aktivitas menabung yang lebih menyebar berdasarkan area atau wilayah, melalui anjungan tunai mandiri yang tersebar.

Gabungan antara demografi dan psikografi juga menstimulasi secara bersama-sama aktivitas menabung nasabah, sebagaimana nampak pada Tabel berikut ini :

Tabel 5.3.
Alasan Responden Memutuskan Sebagai Nasabah Tabungan

Keputusan Menabung Responden	BANK UMUM				Total	
	Pemerintah		Swasta Nas.		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%		
Keluarga	10	8,33	36	20	46	15,33
Teman/Kantor	97	80,83	53	29,45	150	50
Iklan	11	9,17	49	27,22	60	20
Hadiah	2	1,67	42	23,33	44	14,67
TOTAL	120	100	180	100	300	100

Sumber : Data Primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.3. tersebut, nampak bahwa responden memilih menabung di Bank Umum, 50% yang menjadi pertimbangan adalah teman yang sudah menjadi nasabah, dan atau pertimbangan penunjukan Bank tempat pensiun dapat diambil, yang ditentukan oleh kantor/instansi tempat bekerja. Diamati berdasarkan kelompok Bank Umum terlihat bahwa, responden menabung di Bank Umum

Pemerintah karena aman dan terjamin. 80,83% pertimbangan disebabkan kemudahan penyeteroran karena Bank lebih dekat dengan kantor dan keamanan jangka panjang bank tidak akan dilikuidasi sampai nasabah pensiun, sehingga lebih lanjut memberikan kemudahan dalam mentransfer uang di manapun, karena Bank Umum Pemerintah selalu ada dikota manapun.

Responden pada kelompok Bank Umum Swasta Nasional yang mendominasi pertimbangan menabung di Bank Umum Swasta Nasional, 27,22% selain karena teman/kantor juga karena menabung di kelompok Bank Umum Swasta Nasional ini menawarkan produk-produk inovatif yang ditawarkan melalui iklan-iklan yang disampaikan, dan 23,33 % hadiah-hadiah menarik bagi nasabahnya.

Stimulasi waktu dalam aktivitas menabung yang menjadi pertimbangan adalah cepat atau lamanya pelayanan transaksi dengan pihak bank, memberikan ilustrasi berikut :

Tabel 5.4.
Lama Waktu Pelayanan Transaksi Dalam Kondisi Normal

Kisaran Waktu/Menit Pelayanan	BANK UMUM					
	Pemerintah		Swasta Nas.		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1 – 5	96	80	108	60	204	68
5,1 – 10	22	18,33	47	26,11	69	23
10,1 – 15	2	1,67	25	13,89	27	9
TOTAL	120	100	180	100	300	100

Sumber : Data Primer, diolah.

Lama pelayanan transaksi berdasarkan kelompok Bank Umum maupun berdasarkan keseluruhan Bank Sampel menunjukkan mayoritas, yaitu 68% memerlukan 1-5 menit dalam kondisi normal, yaitu pada keadaan dimana tidak pada saat pelayanan pengambilan gaji, pensiun, dan pembayaran rekening. Dalam kondisi tidak normal, maka variasi waktu pelayanan adalah :

Tabel 5.5.
Lama Waktu Pelayanan Transaksi Dalam Kondisi Tak Normal

Kisaran Waktu/Menit Pelayanan	BANK UMUM					
	Pemerintah		Swasta Nas.		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
15,1 - 25	59	49,17	79	43,89	138	46
> 25	61	50,83	101	56,11	162	54
TOTAL	120	100	180	100	300	100

Sumber : Data Primer, diolah.

Lama pelayanan transaksi berdasarkan kelompok Bank Umum maupun berdasarkan keseluruhan Bank Sampel menunjukkan mayoritas, yaitu 54% memerlukan lebih dari 25 menit waktu pelayanan dalam kondisi tak normal, yaitu pada keadaan dimana transaksi yang dilakukan nasabah bersamaan dengan pelayanan pengambilan gaji, pensiun, dan pembayaran rekening.

Menyimak penjelasan-penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan berdasarkan dari data responden tersebut pemilihan

menabung di Bank Umum Pemerintah atau Bank Umum Swasta Nasional terdapat perbedaan yang sangat menyolok. Pemilihan menabung pada Bank Umum Pemerintah pendorong utama adalah faktor keamanan sebesar 83,33% dari keseluruhan responden yaitu 120 nasabah dan sisanya adalah 16,67% karena profesionalisme dalam pengelolaan usaha dibandingkan bank lain dalam kelompok Bank Umum Pemerintah. Pada Bank Umum Swasta Nasional pendorong utama adalah faktor inovatif nya yaitu sebesar 68,49% dari keseluruhan responden yaitu 180 nasabah dan sisanya 31,51% karena profesionalisme dalam pengelolaan usaha.

5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebaran hasil kuesioner pada nasabah tabungan di Bank Umum wilayah kerja Bank Indonesia Malang ini akan dideskripsikan ke dalam 3 bentuk kelompok penjelasan yaitu Bank Umum secara keseluruhan sampel yaitu PT. Bank BNI (Persero) Tbk., PT. BRI (Persero) Tbk., PT. BCA (Persero) Tbk., PT. Bank Niaga (Persero) Tbk., dan PT. Bank Lippo (Persero) Tbk., dengan masing-masing bank 60 responden. Selanjutnya kelompok kedua khusus pada Bank Umum Pemerintah yaitu PT. Bank BNI (Persero) Tbk. dan PT. BRI (Persero) Tbk. dengan total responden 120 nasabah tabungan, dan kelompok

ketiga khusus pada Bank Umum Swasta Nasional yaitu PT. BCA (Persero) Tbk., PT. Bank Niaga (Persero) Tbk., dan PT. Bank Lippo (Persero) Tbk., dengan total responden 180 nasabah tabungan.

5.1.2.1. Tingkat bunga tabungan (X_1)

Tingkat bunga tabungan merupakan harga dari produk tabungan. Semakin tinggi tingkat bunga dan sedikit potongan-potongan yang dikenakan pada tabungan, maka produk tabungan secara ekonomis semakin menguntungkan nasabah tabungan, artinya harga tabungan tersebut bagi nasabah adalah murah.

Hasil variasi frekuensi tentang tingkat bunga tabungan pada Bank Umum, dinilai 42,3% dari keseluruhan responden secara ekonomis telah menguntungkan, dan 36% dari keseluruhan responden pada Bank Umum menilai sangat menguntungkan sedangkan yang menilai tingkat bunga pada Bank Umum belum menguntungkan sebesar 20% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, untuk tetap dapat mempertahankan para nasabah tabungan Bank Umum, Bank harus mampu senantiasa mengelola tingkat bunga tabungan yang menguntungkan pelanggan dan pengenaan potongan-potongan pada tabungan yang ringan.

Tingkat bunga tabungan diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 50% dari keseluruhan responden menilai menguntungkan, 18,3% dari keseluruhan responden menilai sangat menguntungkan dan 30,8% dari keseluruhan responden menilai kurang menguntungkan. Dengan demikian dalam kompetisi dimana Bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka agar dapat menarik nasabah dan mempertahankan nasabah, Bank Umum Pemerintah harus mampu bersaing dalam tingkat bunga maupun potongan-potongan yang dikenakan pada tabungan, seperti misalnya biaya administrasi, biaya bunga dan biaya lain-lain karena menggunakan jasa-jasa yang melekat pada produk tabungan.

Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional tentang keuntungan ekonomis tingkat bunga tabungan, 47,8% dari responden Bank Umum Swasta Nasional mengatakan sangat menguntungkan, 37,2% menguntungkan. Apabila kita bandingkan dengan penilaian responden di Bank Umum Pemerintah menjadi jelas perbedaannya, karena selama ini Bank Umum Swasta Nasional tingkat bunga tabungan senantiasa lebih besar dari pada tingkat bunga di Bank Umum Pemerintah, sehingga 47,8% responden di Bank Swasta Nasional mengatakan sangat menguntungkan sedang

responden di Bank Umum Pemerintah hanya 18,3% yang mengatakan secara ekonomis menguntungkan.

5.1.2.2. Fungsi alat transaksi (X_2)

Fungsi alat transaksi tabungan adalah fungsi teknis produk tabungan sebagai alat transaksi yang membantu dalam berbagai pembayaran. Semakin banyak peranan dalam membantu nasabah tabungan pada Bank Umum dalam melakukan pembayaran-pembayaran, maka semakin diminati tabungan tersebut oleh nasabah karena dapat membantu nasabah menyelesaikan pembayaran-pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin.

Hasil variasi frekuensi tentang fungsi alat transaksi tabungan pada Bank Umum dinilai 53,7% sangat berperan (sangat membantu dalam melakukan transaksi), dan 38,7% membantu transaksi. Dengan demikian, untuk tetap dapat mempertahankan nasabah tabungan pada Bank Umum, Bank Umum harus mampu senantiasa memberikan cara atau jalan keluar yang membantu nasabah menyelesaikan pembayaran atas transaksi yang dilakukan

Fungsi alat transaksi tabungan diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 50% dari keseluruhan responden menilai sangat membantu dalam melakukan transaksi,

42,5% dari keseluruhan responden membantu melakukan transaksi dan hanya 7,5% dari keseluruhan responden menilai kurang membantu dalam melakukan transaksi. Dengan demikian dalam kompetisi dimana Bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dapat dikatakan peran tabungan dalam membantu transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya sangat berhasil. Akan tetapi, dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, maka Bank Umum Pemerintah harus semakin mengembangkan jenis-jenis transaksi yang dapat dibantu oleh bank dalam pembayaran. Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, maka fungsi alat transaksi produk tabungan 56,1% dari responden Bank Umum Swasta Nasional mengatakan sangat membantu dalam transaksi, 36,1% membantu. Disini terlihat bahwa peran tabungan dalam membantu transaksi yang dilakukan nasabah Bank Umum Swasta Nasional juga sangat berhasil.

5.1.2.3. Fungsi Pemindahbukuan Keuangan (X_3)

Fungsi pemindahbukuan keuangan pada produk tabungan adalah fungsi teknis produk tabungan sebagai pemindahbukuan atau transfer keuangan, yang membantu dalam berbagai pengiriman uang

baik dalam menerima kiriman uang maupun mengirim uang. Semakin banyak peranan dalam membantu nasabah tabungan pada Bank Umum dalam melakukan penerimaan kiriman dan pengiriman uang, maka semakin diminati tabungan tersebut oleh nasabah karena dapat membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan.

Hasil variasi frekuensi tentang fungsi pemindahbukuan keuangan tabungan pada Bank Umum dinilai 66% sangat membantu, dan 26% membantu dalam menyelesaikan keuangan. Dengan demikian, untuk tetap dapat mempertahankan nasabah tabungan pada Bank Umum, Bank Umum harus mampu senantiasa memberikan cara atau jalan keluar yang membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik mengirim maupun menerima kiriman uang.

Fungsi pemindahbukuan keuangan pada tabungan diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 59,2% dari keseluruhan responden menilai tabungan sangat membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang. 35% dari keseluruhan responden menilai tabungan membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang.

Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 70,6% dari responden Bank Umum Swasta Nasional menilai tabungan sangat membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang, dan 20% dari keseluruhan responden menilai tabungan membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang.

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka fungsi pemindahbukuan keuangan produk tabungan pada Bank Umum Pemerintah lebih besar, hal ini ditunjukkan oleh % yang diperolehnya (94,2%) lebih besar dibandingkan Bank Umum Swasta Nasional (90,6%).

Dengan demikian dalam kompetisi dimana Bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dapat dikatakan peran tabungan dalam membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang sangat berhasil. Dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, maka antar Bank Umum harus semakin mengembangkan jalinan kerjasama dalam membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan

keuangan baik melalui pengiriman uang maupun penerimaan kiriman uang, sehingga perjalanan uang transfer dan administrasi tidak memerlukan waktu sehari-hari.

5.1.2.4. Multiguna produk tabungan (X_4)

Multiguna produk tabungan adalah fungsi teknis produk tabungan dalam hal pemberian manfaat lain selain tabungan sebagai alat transaksi dan transfer, yang membantu nasabah tidak hanya menyangkut persoalan keuangan saat ini dan bersifat rutin, akan tetapi manfaat disini lebih ditujukan kemanfaatan yang terus menerus dan berjangka panjang diantaranya dapat berupa tabungan untuk investasi jangka panjang, seperti dana pensiun dan atau dana asuransi. Dengan demikian semakin banyak peranan dalam membantu nasabah tabungan pada Bank Umum dalam mengelola keuangan nasabah tabungan untuk investasi jangka panjang ini akan dapat membantu nasabah menyelesaikan keuangan untuk masa yang akan datang. Hasil variasi frekuensi tentang multiguna produk tabungan pada Bank Umum dinilai 45% membutuhkan, dan 43,7% sangat membutuhkan tabungan dapat menyelesaikan kebutuhan keuangan nasabah di masa depan.

Multiguna produk tabungan diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 47,5% dari keseluruhan responden mengatakan tabungan dibutuhkan nasabah dalam menyelesaikan kebutuhan keuangan sekarang maupun masa yang akan datang, dan 44,2% dari keseluruhan responden menyatakan tabungan sangat dibutuhkan nasabah dalam menyelesaikan kebutuhan keuangan sekarang dan masa yang akan datang.

Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, dari keseluruhan responden Bank Umum Swasta Nasional menyatakan sangat membutuhkan dan membutuhkan tabungan yang multiguna produk yang lebih berorientasi membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan keuangan sekarang dan masa yang akan datang, masing-masing sebesar 43,3%. Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka kebutuhan multiguna produk pada Bank Umum Pemerintah lebih besar, hal ini ditunjukkan oleh % yang diperolehnya (91,7%) lebih besar dibandingkan Bank Umum Swasta Nasional (86,6%).

Dengan demikian dalam kompetisi dimana Bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dapat dikatakan peran tabungan yang multiguna dimana tidak hanya sebagai fungsi

transaksi dan pemindahbukuan saja, akan tetapi juga manfaat yang membantu menyelesaikan kebutuhan keuangan masa depan seperti manfaat pensiun dan asuransi, dibutuhkan nasabah.

5.1.2.5. Kemudahan (X_5)

Kemudahan adalah layanan yang diterima nasabah dari bank tempat menabung melalui distribusi lokasi pelayanan yang bisa dijangkau nasabah. Semakin banyak penyebaran dan tempat-tempat pelayanan yang bisa dijangkau nasabah Bank Umum, maka semakin diminati tabungan tersebut oleh nasabah dan mendorong nasabah untuk beraktivitas menabung, oleh karena dapat membantu nasabah segera menjangkau dan menyelesaikan kebutuhan keuangan tabungan.

Hasil variasi frekuensi tentang kemudahan pada Bank Umum dinilai 64,7% sangat banyak lokasi pelayanan dan sangat mudah dijangkau, dan 25,3% menilai banyak lokasi pelayanan dan mudah dijangkau. Selanjutnya diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 70,8% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah di wilayah kerja Malang sangat banyak dan sangat mudah dijangkau, dan 24,2% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah banyak dan mudah dijangkau.

Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 60,6% dari responden Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Malang sangat banyak dan sangat mudah dijangkau, dan 26,1% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional banyak dan mudah dijangkau.

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Pemerintah lebih besar % yang diperolehnya (95%). Hal ini dapat mencerminkan bahwa sebaran dan jangkauan pelayanan di Bank Umum Pemerintah lebih banyak daripada Bank Umum Swasta Nasional (86,7%).

Dengan demikian dalam kompetisi dimana bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka kemudahan bagi nasabah dalam menjangkau layanan perbankan sangat diperlukan, oleh karena produk bank akan menjadi dekat dengan nasabah. Akan tetapi, dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, maka Bank Umum harus menambah jumlah lokasi pelayanan dan penyebaran layanan merata diseluruh area.

5.1.2.6. Kecepatan (X_6)

Kecepatan adalah lama waktu yang harus dialami nasabah saat berhubungan dengan bank dalam melakukan aktivitas menabung. Semakin cepat layanan yang dialami, maka semakin mendorong nasabah untuk beraktivitas menabung. Hasil variasi frekuensi tentang kecepatan ini, pada Bank Umum dinilai 48,3% pelayanan sangat cepat, dan 34,7% menilai pelayanan cepat.

Diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 44,2% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah di wilayah kerja Malang sangat cepat dalam memberikan pelayanan pada para nasabah tabungannya, dan 33,3% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah dalam memberikan pelayanan pada para nasabah tabungannya cepat, sedangkan pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 51,1% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Malang sangat cepat dalam memberikan pelayanan pada para nasabah tabungannya, dan 35,6% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional dalam memberikan pelayanan pada para nasabah tabungannya cepat.

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Swasta Nasional lebih besar % yang diperolehnya (86,7%), hal ini dapat mencerminkan pelayanan di Bank Umum Swasta Nasional relatif lebih cepat daripada Bank Umum Pemerintah (77,5%).

Dengan demikian, dalam kompetisi dimana bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah diperlukan kecepatan layanan perbankan.

5.1.2.7. Kenyamanan (X_7)

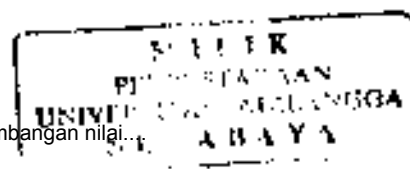
Kenyamanan adalah perasaan nasabah atas layanan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Bank seperti kebersihan dan keserasian tata ruang, ruang tunggu/antre yang lapang dan sejuk, serta tempat parkir yang lapang dan aman. Semakin banyak fasilitas layanan yang diterima nasabah, maka semakin mendorong nasabah untuk beraktivitas menabung.

Hasil variasi frekuensi tentang kenyamanan pada Bank Umum 71,7% responden menilai fasilitas kenyamanan sangat tersedia lengkap, dan 22,7% menilai fasilitas kenyamanan tersedia

lengkap. Diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 81,7% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah di wilayah kerja Malang sangat memperhatikan kebutuhan nasabah akan kenyamanan, dan 16,7% menyatakan bank menyediakan fasilitas kenyamanan lengkap. Sedangkan pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 65% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Malang sangat lengkap fasilitas yang disediakan untuk nasabah agar terasa nyaman saat berhubungan dengan bank, dan 26,7% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional di Malang dalam menyediakan fasilitas lengkap.

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Pemerintah lebih besar % yang diperolehnya (98,4%), di bandingkan Bank Umum Swasta Nasional (91,7%), hal ini dapat mencerminkan perhatian Bank Umum Pemerintah dalam kenyamanan, saat nasabah berhubungan dengan pihak Bank.

Dengan demikian dalam kompetisi dimana bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka untuk mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, fasilitas-fasilitas yang menimbulkan perasaan nyaman nasabah saat berhubungan dengan bank harus dikembangkan.



5.1.2.9. Informasi (X_9)

Informasi adalah mekanisme layanan yang diberikan Bank agar data tabungan senantiasa tepat dan dapat diakses kapan saja oleh nasabah, dengan melalui jaringan yang *on line system*.

Hasil variasi frekuensi tentang informasi pada Bank Umum 61% responden menilai informasi sangat tepat dan sangat dapat diakses kapan saja (*on line system*), dan 39% menilai informasi dinilai tepat dan dapat di akses. Diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 65,8% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Pemerintah di wilayah kerja Malang informasi data tabungan sangat tepat dan sangat dapat diakses kapan saja (*on line system*), dan 32,5% responden menyatakan Bank Umum Pemerintah informasi data tabungan tepat dan dapat diakses (*on line sistem*), sedangkan pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 57,8% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Malang sangat tepat dan sangat dapat diakses kapan saja (*on line system*) data tabungannya, dan 33,3% dari keseluruhan responden menilai Bank Umum Swasta Nasional dalam memberikan informasi tabungan tepat dan dapat diakses kapan saja (*on line system*).

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Pemerintah lebih besar % yang diperolehnya (65,8%), dibandingkan Bank Umum Swasta Nasional (57,8%), hal ini dapat mencerminkan perhatian Bank Umum Pemerintah dalam pemberian informasi data tabungan sangat tepat dan sangat dapat diakses kapan saja.

Dengan demikian dalam kompetisi dimana Bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, *on line system* ini harus terus dikembangkan untuk semua lokasi pelayanan.

5.1.2.9. Relasional (X_9)

Relasional adalah hubungan atau interaksi aktif yang dibangun bank dalam pengelolaan dan penanganan masalah nasabah tabungan. Hasil variasi frekuensi relasional pada Bank Umum, 61% responden menilai bank interaktif dengan nasabah, dan 26% dari responden menilai sangat interaktif dengan nasabah tabungan. Selanjutnya diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 65,8% dari keseluruhan responden Bank Umum

Pemerintah menilai Bank Umum Pemerintah di wilayah kerja Malang interaktif dengan nasabah tabungannya, dan 22,5% dari keseluruhan responden Bank Umum Pemerintah menilai sangat interaktif dengan nasabah tabungannya. Pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 57,8% dari keseluruhan responden Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Malang menilai interaktif dengan nasabah tabungannya, dan 28,3% dari keseluruhan responden Bank Umum Swasta Nasional menilai sangat interaktif dengan nasabah tabungannya. Jika dibandingkan antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Pemerintah lebih besar % interaktifnya (65,8%), di bandingkan Bank Umum Swasta Nasional (57,8%), hal ini dapat mencerminkan perhatian yang baik dari Bank Umum Pemerintah dalam berinteraksi dengan nasabah tabungannya, sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan dengan tabungannya, karena staff Bank yang interaktif. Namun, jika dibandingkan secara keseluruhan Bank Umum Swasta Nasional lebih sangat interaktif (28,3%) dibanding Bank Umum Pemerintah (22,5%). Dengan demikian dalam kompetisi dimana bank menjadi suatu industri, maka upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung, bank harus senantiasa mengembangkan interaksinya.

5.1.2.10. Citra Usaha (X_{10})

Citra usaha adalah komitmen manajemen bank terhadap inovasi-inovasi pelayanan dan produk tabungan.

Hasil variasi frekuensi tentang citra usaha pada Bank Umum 53,3% responden dari keseluruhan responden menilai Bank komitmen pada inovasi pelayanan dan produk tabungan, dan 17,7% dari keseluruhan responden menilai Bank sangat komitmen pada inovasi pelayanan dan produk tabungan. Diamati secara khusus pada Bank Umum Pemerintah, maka 16,7% dari keseluruhan responden Bank Umum Pemerintah menilai Bank Umum Pemerintah wilayah kerja Malang sangat komitmen pada inovasi pelayanan dan produk tabungannya, dan 47,5% dari keseluruhan responden Bank Umum Pemerintah menilai manajemen Bank Umum Pemerintah sangat komitmen pada inovasi pelayanan dan produk tabungannya, sedangkan pada pengamatan kelompok Bank Umum Swasta Nasional, 18,3% dari keseluruhan responden Bank Umum Swasta Nasional menilai Bank Umum Swasta Nasional komitmen pada inovasi pelayanan dan produk tabungannya, dan 57,2% dari keseluruhan responden menilai komitmen manajemen Bank Umum Swasta Nasional sangat komitmen pada inovasi atas pelayanan dan produk tabungannya.

Apabila dibandingkan total % yang diperoleh antara Bank Umum Pemerintah dengan Bank Umum Swasta Nasional, maka Bank Umum Swasta Nasional lebih besar % yang diperolehnya (75,5%), di bandingkan Bank Umum Pemerintah (64,2%), hal ini dapat mencerminkan komitmen manajemen yang baik dari Bank Umum Swasta Nasional dalam mengembangkan inovasi pelayanan dan produk tabungan. Dengan demikian dalam kompetisi dimana bank telah menjadi suatu industri jasa keuangan, maka dalam upaya mempertahankan nasabah tabungan dan meningkatkan aktivitas menabung nasabah, bank harus senantiasa berinovasi atas pelayanan dan produk tabungan yang ditawarkan pada nasabah.

5.2. Analisa dan Hasil Penelitian

5.2.1. Validitas dan Reliabilitas Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi

perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Koefisien korelasi dianggap memuaskan jika melebihi 0,30 (Azwar,1998:153).

Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik akan tetapi harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*. Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel nampak seperti Tabel berikut ini :

Tabel 5.6.

Validitas Dan Reliabilitas Item-Item Variabel
Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Nomor Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Keterangan
Tingkat bunga tabungan	0,551	0,000	Valid
Fungsi alat transaksi	0,616	0,000	Valid
Pemindahbukuan Kew.	0,668	0,000	Valid
Kemudahan	0,545	0,000	Valid
Kecapatan	0,447	0,001	Valid
Kenyamanan	0,521	0,000	Valid
Informasi	0,473	0,001	Valid
Reliabilitas	0,611		Reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Pada Tabel 5.6. nampak bahwa hasil pengujian seluruh item-item variabel bebas menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi. Hal ini terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai diatas 0,3 (Azwar,1998:153) dan nilai reliabilitas di atas 0,6 (Sekaran,1992:287).

5.2.2. Validitas dan Realibilitas Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Suatu intrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya.

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Koefisien korelasi dapat dianggap memuaskan jika melebihi 0,30 (Azwar, 1998:153).

Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya berisi pernyataan - pernyataan yang berdaya diskriminasi baik akan tetapi

harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*.

Pada Tabel 5.7. berikut ini, nampak bahwa hasil pengujian seluruh item-item variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), fungsi multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), Informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}), menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi. Hal ini terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,3 (Azwar, 1998:153) dan nilai reliabilitas di atas 0,6 (Sekaran, 1992:287).

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel nampak seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7.

**Validitas Dan Reliabilitas Item- item Variabel Bebas
Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan**

Nomer Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Keterangan
X _{1.1.}	0,972	0,000	Valid
X _{1.2.}	0,978	0,000	Valid
Reliabilitas	0,948		Reliabel
X _{2.1.}	0,907	0,000	Valid
X _{2.2.}	0,970	0,000	Valid
X _{2.3.}	0,981	0,000	
X _{2.4.}	0,973	0,000	
Reliabilitas	0,970		Reliabel
X _{3.1.}	0,959	0,000	Valid
X _{3.2.}	0,978	0,000	Valid
X _{3.3.}	0,970	0,000	Valid
Reliabilitas	0,968		Reliabel
X _{4.1.}	0,962	0,000	Valid
X _{4.2.}	0,978	0,000	Valid
X _{4.3.}	0,962	0,000	Valid
Reliabilitas	0,966		Reliabel
X _{5.1.}	0,972	0,000	Valid
X _{5.2.}	0,977	0,000	Valid
Reliabilitas	0,947		Reliabel
X _{6.1.}	0,957	0,000	Valid
X _{6.2.}	0,979	0,000	Valid
X _{6.3.}	0,989	0,000	Valid
Reliabilitas	0,974		Reliabel
X _{7.1.}	0,909	0,000	Valid
X _{7.2.}	0,969	0,000	Valid
X _{7.3.}	0,956	0,000	Valid
X _{7.4.}	0,980	0,000	Valid
X _{7.5.}	0,916	0,000	Valid
X _{7.6.}	0,937	0,000	Valid
Reliabilitas	0,976		Reliabel

Dilanjutkan

Lanjutan tabel 5.7.

$X_{8.1}$ $X_{8.2}$ Reliabilitas	0,975 0,982 0,956	0,000 0,000	Valid Valid Reliabel
$X_{9.1}$ $X_{9.2}$ Reliabilitas	0,965 0,974 0,937	0,000 0,000	Valid Valid Reliabel
$X_{10.1}$ $X_{10.2}$ Reliabilitas	0,966 0,971 0,934	0,000 0,000	Valid Valid Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2001.

5.2.3. Analisa Regresi

Hasil analisis regresi terdiri atas tiga kelompok data yaitu hasil analisis untuk seluruh responden baik Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, berikutnya untuk kelompok data responden Bank Umum Pemerintah, dan terakhir untuk data kelompok responden Bank Umum Swasta Nasional. Setiap kelompok terdiri atas uraian hasil terhadap model pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan, kemudian hasil terhadap model pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, dan hasil uji asumsi regresi. Sebelum dilakukan analisis regresi, masing-masing kelompok data setiap bank dilakukan proses penaikan skala ordinal menjadi skala interval dengan MSI (*method of successive interval*).

Bagian analisis regresi terdiri atas uraian hasil korelasi berganda, koefisien determinasi, hasil uji-F, hasil uji-t, dan perhitungan nilai koefisien determinasi parsial. Untuk menentukan pengaruh yang paling dominan pada setiap amatan dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi (Arif,1993:10). Bagian hasil uji asumsi regresi terdiri atas asumsi tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan kenormalan nilai residual.

Asumsi tidak terjadi multikolinier dilakukan dengan menghitung nilai VIF. Jika nilai nilai VIF > 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam persamaan regresi. Menurut Gujarati (1991:335) dikatakan bahwa multikolinieritas memiliki arti adanya korelasi linier yang tinggi (mendekati sempurna) di antara dua atau lebih variabel bebas. Berarti, jika diantara variabel bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi satu dengan yang lain maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa terjadi multikolinier.

Asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Goldfeld Quandt. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan

menjadi kurang dari semestinya. Heterokedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Gujarati, 1991:355). Prosedur uji Goldfeld Quandt dilakukan dengan terlebih dahulu mengurutkan data menurut salah satu variabel bebas. Setelah diurutkan, dilakukan penghilangan 14%-25% observasi tengah kemudian melakukan regresi pada masing-masing kelompok data. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai F_{hitung} berupa rasio dari *mean square residual* grup kedua terhadap *mean square residual* grup pertama. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas residual masing-masing kelompok. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Asumsi tidak terjadi autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson. Autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati,1991:400). Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara gaiait acaknya. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik Durbin-Watson berada diantara nilai d_L dan $(4-d_U)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson.

Asumsi kenormalan nilai residual diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pembuktian bahwa nilai residual menyebar normal merupakan salah satu indikasi persamaan regresi yang diperoleh adalah cukup baik. Artinya dengan pembuktian ini dapat disimpulkan bahwa peluang didapatkan nilai residual sekitar nol adalah lebih besar daripada nilai peluang yang jauh dari angka nol. Nilai residual terbukti menyebar normal jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai α .

Dalam bagian berikut akan dianalisis variabel-variabel yang menjadi aspek amatan baik variabel bebas maupun variabel tergantungnya. Analisis dibagi dalam tiga kelompok besar analisis yang pertama dalam kelompok keseluruhan Bank Umum yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional, kelompok analisis kedua adalah Bank Umum Pemerintah, dan kelompok analisis ketiga adalah Bank Umum Swasta Nasional. Analisis pengamatan tersebut dengan melihat model pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi transaksi tabungan (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang menjadi tingkat bunga tabungan

(X_1), fungsi transaksi tabungan (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), Multifungsi produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan Citra usaha (X_{10}).

5.2.4. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank Umum Pemerintah Dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama

5.2.4.1. Model Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Analisis terhadap keseluruhan bank yang menjadi sampel dalam penelitian ini untuk Bank Umum Pemerintah terdiri dari PT. Bank BNI (Persero) Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., sedangkan Bank Umum Swasta Nasional terdiri dari : PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk., PT. Bank Niaga (Persero) Tbk., dan PT. Bank Lippo (Persero) Tbk..

Hasil analisis regresi Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan pada semua bank sampel dari stepwise :

Tabel 5.8.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah Dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama, Stepwise

Variabel	B	T	Prob.
X_1	0,465	9,315	0,000
X_2	0,132	3,248	0,001
X_3	0,020	0,346	0,730
X_4	-0,037	-0,002	0,481
X_5	0,093	2,596	0,010
X_6	0,056	2,883	0,004
X_7	0,028	0,530	0,597
(Const.)	0,723	1,521	0,129
Multiple R	= 0,615		
R^2	= 0,378		
F	= 44,770		
Prob	= 0,000		
F_{tabel}	= 2,402		
T_{tabel}	= 1,968		

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 5.8. dapat diketahui bahwa korelasi variabel-variabel bebas yang berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), dan Informasi (X_8), dengan variabel tergantung berupa aktifitas menabung pada model kelompok tanpa pengembangan mempunyai nilai sebesar 0,615 yang menunjukkan adanya keeratatan hubungan sebesar 61,5% antara variabel bebas dan variabel tergantungnya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa proporsi

kemampuan variabel-variabel bebas yang terdiri atas tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7) dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 37,8%.

Nilai F_{hitung} sebesar 44,770 > F_{tabel} 2,402 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6), dan informasi (X_7), secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung, atau secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil konstanta dari model regresi variabel pada kelompok tanpa pengembangan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama sebesar 0,723, hal ini bermakna bahwa tanpa adanya nilai pelanggan yang ditawarkan oleh Bank Umum, maka setiap satu-satuan akan meningkatkan aktivitas menabung sebesar 0,723.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh

variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 9,315 > t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat suku bunga tabungan adalah sebesar 0,2275, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 22,75%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar 0,132 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi alat transaksi (X_2) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 3,248 > t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,0346, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,46%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) sebesar 0,020 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi

pemindahbukuan keuangan (X_3) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,346 < t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,730 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,0004, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,04%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_5) diperoleh -0,037 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_5) kurang dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,002 < t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,481 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,0017 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,17%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,596 > t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,010 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,0222 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 2,22%.

Koefisien regresi untuk variabel kenyamanan (X_7) sebesar 0,056 menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,883 > t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,004 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0276, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 2,76%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar 0.028 menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,530 < t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0.597 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel informasi adalah sebesar 0,0009, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel informasi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,09%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model tersebut secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif, dan hasil uji-t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktifitas menabung dari Tabel 5.8. hal. 138, antara lain diperoleh : tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), kecepatan (X_6) dan kenyamanan (X_7). Keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama. Tingkat bunga tabungan yang memberikan manfaat ekonomis, tabungan berfungsi sebagai alat transaksi, kecepatan dalam pelayanan

dan kenyamanan beraktivitas menabung dengan adanya fasilitas seperti sarana parkir yang luas, aman, ruang tunggu yang serasi dan sejuk, hampir di semua Bank Umum yang beroperasi saat ini menawarkan nilai pelanggan tersebut yang relatif sama untuk produk tabungannya, sehingga sangat sensitif mempengaruhi pelanggan dalam melakukan aktifitas menabung. Sedikit saja terjadi peningkatan terhadap keempat variabel tersebut, maka akan mempengaruhi aktivitas menabung pelanggan, pelanggan akan lebih aktif menabung pada Bank Umum yang menawarkan tingkat bunga yang memberikan keuntungan ekonomis lebih tinggi, memberikan penawaran untuk transaksi yang lebih luas, pelayanan lebih cepat, dan Bank yang lebih nyaman.

Untuk variabel pemindahbukuan keuangan, kemudahan, dan informasi pada model ini tidak memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan. Hal ini karena, (1) pelanggan dalam memanfaatkan fungsi tabungan sebagai alat pemindahbukuan keuangan mendapatkan beban potongan (biaya transfer) sekalipun pada bank yang sama, padahal dari saldo tabungan pelanggan sudah dikenai biaya administrasi. Dua beban biaya ini dirasakan pelanggan memberatkan dan tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, apalagi proses pemindahbukuan keuangan ini seringkali memerlukan waktu lama (lebih dari satu hari), (2) sekalipun telah

banyak pelayanan mandiri yang ditawarkan dan tersebar dekat dengan tempat tinggal atau perkantoran, namun kemudahan jangkauan ini tidak dilengkapi dengan jaminan keamanan saat beraktivitas menabung, ketersediaan dana senantiasa ada dan siap kapanpun diperlukan pelanggan di tempat-tempat pelayanan mandiri tersebut, demikian juga dengan (3) informasi, sekalipun telah menjadi konsep pada bank umum dalam pelayanan, namun tidak disertai dengan tindakan manajemen agar informasi akurat dan tepat kapan saja, seringkali macetnya mesin data atau salah satu mesin yang tidak on line pada bank-bank yang sama atau antar bank umum menjadikan pelanggan kesulitan untuk melacak transaksi rekening mereka saat dibutuhkan.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang paling mempengaruhi aktifitas menabung, dapat digunakan koefisien regresi dari variabel bebas (B) yang telah dibakukan (Arii,1993:10). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan diperoleh hasil terbesar 0,465, sehingga dapat disimpulkan pengaruh yang paling kuat (dominan) berasal dari variabel tingkat bunga (X_1).

5.2.4.2. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama

5.2.4.2.1. Multikolinier

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas yang diuji dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang diperoleh sebagaimana dalam Tabel 5.9, berikut ini diketahui bahwa seluruh variabel yang menjadi amatan tidak ada yang memiliki nilai VIF melebihi nilai 5. Hal ini memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi atau satu variabel bebas tidak berkorelasi dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 5.9.

Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,820	1,220
X ₂	0,639	1,564
X ₃	0,600	1,666
X ₄	0,726	1,377
X ₅	0,682	1,467
X ₇	0,789	1,267
X ₈	0,736	1,358

Sumber : Data primer diolah.

5.2.4.2.2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 0,6558, lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 1,2823, dengan nilai probabilitas sebesar 0,9850, hal ini memberikan kesimpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Tabel 5.10.
Hasil Uji Goldfeld Quandt

Mean Square Residual ke-1	2,0072
Mean Square Residual ke-2	1,3162
F_{hitung}	0,6558
F_{tabel}	1,2823
Probabilitas	0,9850

Sumber : Data primer diolah.

5.2.4.2.3. Autokorelasi.

Pengujian adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai d_1 dan $(4-d_1)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Nilai d_1 pada tabel Durbin-Watson adalah 1,874. Hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,958 yaitu lebih besar dari $d_1=1,874$.

5.2.4.2.4. Kenormalan nilai residual.

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel di bawah ini diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,970, lebih besar dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

Tabel 5.11.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0,00000000
Standar Deviasi	1,3124646
Z Kolmogorov-Smirnov	0,490
Probabilitas	0,970

Sumber : Data primer diolah.

5.2.4.3. Analisis Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan

Untuk mengetahui pengembangan variabel nilai pelanggan yang berupa multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_5), dan citra usaha (X_{10}), pengaruhnya terhadap aktifitas menabung nasabah pada Bank Umum (Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama), dapat dianalisis melalui Tabel 5.12. Tampak dari Tabel 5.12. tersebut korelasi berganda antara variabel pengembangan nilai pelanggan yang berupa multiguna produk

tabungan (X_4), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}), dengan aktifitas menabung, mempunyai nilai sebesar 0,573 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan antara variabel pengembangan nilai pelanggan dan aktifitas menabung sebesar 57,3%. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,328 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel bebas nilai pelanggan yang dikembangkan, yang terdiri atas multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}), dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 32,8%. Nilai F_{hitung} sebesar $48,164 > F_{tabel}$ 2,635, dengan probabilitas 0,000, hasil uji F menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung, terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$).

Model hasil analisis regresi pengembangan nilai pelanggan pada semua bank yang menjadi sampel :

$$Y = 0,512 + 0,233 X_4 + 0,089 X_9 + 0,336 X_{10}$$

Model ini diperoleh dari :

Tabel 5.12.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-sama

Variabel	B	R ²	T	Prob.
X ₄	0,233	0,132	6,719	0,000
X ₅	0,089	0,009	4,684	0,003
X ₁₁₁	0,336	0,127	6,545	0,000
{Const.}	0,512		1,469	0,143
Multiple R	= 0,573			
R ²	= 0,328			
F	= 48,164			
Prob	= 0,000			
F _{tabel}	= 2,635			
T _{tabel}	= 1,968			

Sumber : Data primer diolah.

Konstanta dari model regresi pengembangan nilai pelanggan pada Bank Umum diperoleh sebesar 0,512. Hal ini bermakna bahwa jika Bank Umum tidak menawarkan atau mengembangkan pemenuhan nilai pelanggan yang dibutuhkan nasabah, maka setiap satu-satuan hanya meningkatkan aktivitas menabung sebesar 0,512.

Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X₄) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X₄) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung}

$6,719 > t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,132, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 13,2%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_9) sebesar 0,089 menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_9) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan sumbangan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 4,684 > t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,003 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,009, hal ini bermakna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,9%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini

terbukti dari nilai $t_{hitung} 6,545 > t_{tabel} 1,968$, membenarkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,127, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 12,7 %.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pengembangan nilai pelanggan yang paling mempengaruhi aktifitas menabung dapat digunakan koefisien regresi (B) dari variabel bebas yang telah dibakukan (Arif,1993:10). Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik simpulan bahwa pengaruh variabel pengembangan nilai pelanggan pada Bank Umum, yang paling kuat (dominan) berasal dari variabel citra usaha (X_{10}) dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Pertimbangan berikutnya berdasarkan koefisien regresi tersebut, maka setelah citra usaha, pada Bank Umum yang harus dibangun dan dikelola, selanjutnya adalah multiguna produk tabungan.

5.2.4.4. Model Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.13. berikut ini dapat diketahui bahwa korelasi variabel-variabel bebas dengan aktifitas menabung pada

kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan sebesar 0,730 yang menunjukkan adanya keertan hubungan sebesar 73% antara variabel bebas dengan variabel terganturnya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel bebas yang terdiri atas tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}) dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 53,2%.

Nilai F-hitung sebesar 66,891 > F tabel 2,245, dengan probabilitas 0,000, hasil uji F menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung, hal ini dapat dilihat dari perubahan nilai R^2 pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan sebesar 0,378 menjadi 0,532 pada kelompok dengan

pengembangan nilai pelanggan. Perubahan sebesar 0,154, bermakna bahwa pengembangan nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap aktivitas menabung.

Tabel 5.13.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional Secara Bersama-Sama, Stepwise

Variabel	B	r ²	T	Prob.
X ₁	0,397	0,2218	9,164	0,000
X ₂	0,003	0,0009	0,053	0,958
X ₃	0,096	0,1282	2,760	0,006
X ₄	0,172	0,1018	5,774	0,000
X ₅	0,003	0,0003	0,078	0,938
X ₆	0,071	0,0085	1,588	0,113
X ₇	0,057	0,0388	3,446	0,001
X ₈	0,012	0,0003	0,274	0,784
X ₉	0,050	0,0049	1,199	0,231
X ₁₀	0,281	0,1310	6,652	0,000
(Const.)	-1,853		-4,539	0,000
Multiple R	= 0,730			
R ²	= 0,532			
F	= 66,891			
Prob	= 0,000			
F _{tabel}	= 2,245			
T _{tabel}	= 1,968			

Sumber : Data primer diolah.

Konstanta dari model regresi di Bank Umum pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan tersebut sebesar -1,853. Hal ini bermakna bahwa jika bank umum tidak menawarkan nilai pelanggan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, maka tidak

ada yang mendorong konsumen untuk meningkatkan aktivitas menabung. Apabila dibandingkan konstanta ini dengan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang sebesar 0,723, yang berarti nilai konstanta pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan lebih besar dari pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, hal ini memberi makna bahwa adanya pengembangan nilai pelanggan pada Bank Umum dibutuhkan saat perbankan telah menjadi suatu industri jasa, yang ditandai dengan meningkatkan persaingan jasa keuangan dan berkembangnya tuntutan konsumen pada pengembangan nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga tanpa ada nilai pelanggan yang ditawarkan maka tabungan kurang menarik minat penabung. Oleh karenanya, Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional dituntut dapat mengelola nasabahnya dan mendorong meningkatnya aktivitas menabung para nasabahnya, jika dikembangkan dan segera dipenuhi nilai pelanggan yang dibutuhkan konsumen.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara

statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 9,164 > t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat bunga tabungan adalah sebesar 0,2218, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 22,18%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar 0,003 menunjukkan bahwa fungsi alat transaksi (X_2) tidak meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,053 < t_{tabel} 1,968$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,958 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,0009, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,09%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) sebesar 0,096 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi

pemindahbukuan keuangan (X_3) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung.

Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,760 > t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,006 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,1282, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah 12,82%.

Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X_4) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X_4) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 5,774 > t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,1018 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk

tabungan dalam menjelaskan keragaman aktivitas menabung adalah sebesar 10,18%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_5) sebesar 0,003 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_5) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,078 < t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,938 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,0003, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,03%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,071 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 1,588 < t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,113 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,0085, hal ini

memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,85%.

Koefisien regresi untuk variabel kenyamanan (X_7) sebesar -0,057 menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,446 > t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,001 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0388 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,88%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar -0,012 menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) tidak dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,274 < t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,784 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2)

untuk variabel informasi adalah sebesar 0,0003 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel informasi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,03%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_9) sebesar 0,050 menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_9) tidak dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 1,199 < t_{tabel} 1,968 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,231 (prob > 0,05).

Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,0049 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,49%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 6,652 > t_{tabel} 1,968, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2)

untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,1310 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 13,1%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model tersebut secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif dan hasil uji t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktifitas menabung yaitu tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_3), kenyamanan (X_4) dan citra usaha (X_{10}). Variabel tingkat bunga tabungan, fungsi pemindahbukuan keuangan, fungsi multiguna produk tabungan, kenyamanan dan citra usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan. Hal ini bermakna bahwa dengan adanya pemenuhan kebutuhan pelanggan oleh Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama melalui multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha, maka multiguna produk tabungan dan citra usaha saja yang berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan variabel-variabel pada

kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan. Dengan demikian harapan pelanggan yang ingin dipenuhi bank dikuar nilai pelanggan yang sudah ada saat ini adalah produk tabungan yang multiguna dan citra usaha bank yang baik dengan komitmen manajemen dalam inovasi pelayanan dan produk. Disamping itu tingkat bunga yang saat ini kompetitif diharapkan lebih kompetitif lagi dalam memberikan keuntungan ekonomis bagi pelanggan, tabungan yang berfungsi pemindahbukuan keuangan dimasa yang akan datang sejalan dengan pemenuhan pengembangan nilai pelanggan perlu inovasi dalam layanan pemindahbukuan keuangan dan inovasi manfaat produk tabungan yang multiguna, sehingga biaya pemindahbukuan keuangan yang saat ini terasa sebagai beban akan seimbang dengan manfaat yang dirasakan.

Untuk variabel fungsi alat transaksi (X_2), Kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), Informasi (X_8) dan relasional (X_9) pada model kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional tidak memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang paling mempengaruhi aktifitas menabung dapat digunakan koefisien regresi

dari variabel bebas (B) yang telah dibakukan (Arif,1993:10). Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik simpulan bahwa pengaruh yang paling kuat (dominan) berasal dari variabel tingkat bunga (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,397.

Hal ini memberikan makna bahwa kemampuan bank di Bank Umum pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, dalam mengatur tingkat bunga yang menguntungkan secara ekonomis bagi pelanggan akan berimplikasi pada aktifnya nasabah dalam menabung.

5.2.4.5. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Bersama-sama

5.2.4.5.1. Multikolinier

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas yang diuji dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang diperoleh sebagaimana dalam Tabel 5.14. berikut ini diketahui bahwa seluruh variabel yang menjadi amatan tidak ada yang memiliki nilai VIF melebihi nilai 5.

Hal ini memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi atau satu variabel bebas tidak berkorelasi dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 5.14.
Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF
X_1	0,792	1,263
X_2	0,621	1,611
X_3	0,582	1,719
X_4	0,809	1,236
X_5	0,706	1,417
X_6	0,677	1,477
X_7	0,768	1,302
X_8	0,690	1,449
X_9	0,834	1,200
X_{10}	0,803	1,245

Sumber : Data primer diolah.

5.2.4.5.2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 1,1243, lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 1,2869, dengan nilai probabilitas sebesar 0,2756, hal ini memberikan kesimpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Tabel 5.15.

Hasil Uji Goldfeld Quandt

Mean Square Residual ke-1	1,0153
Mean Square Residual ke-2	1,1415
F_{hitung}	0,1243
F_{tabel}	1,2869
Probabilitas	0,2756

Sumber : Data primer diolah.

5.2.4.5.3. Autokorelasi.

Pengujian adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai d_1 dan $(4-d_1)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Nilai d_1 pada tabel Durbin-Watson adalah 1,874. Hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,937 yaitu lebih besar dari $d_1=1,874$.

5.2.4.5.4. Kenormalan nilai residual.

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel dibawah ini diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,641, lebih besar dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

Tabel 5.16.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0,000000
Standar Deviasi	1,1449524
Z Kolmogorov-Smirnov	0,742
Probabilitas	0,641

Sumber : Data primer diolah.

5.2.5. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank Umum Pemerintah

5.2.5.1. Model Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Analisis kelompok ini dilakukan pada keseluruhan responden Bank Umum Pemerintah yang menjadi sampel yaitu PT. Bank BNI (Persero) Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.. Analisis terhadap hasil regresi dapat dilakukan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 5.17.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah.
Stepwise

Variabel	B	r ²	T	Prob.
X ₁	0,388	0,2841	6,751	0,000
X ₂	0,072	0,0346	2,034	0,044
X ₃	0,248	0,1789	5,010	0,000
X ₄	0,128	0,0313	1,917	0,058
X ₅	0,083	0,0129	1,229	0,222
X ₆	-0,071	0,0076	-0,932	0,354
X ₇	0,223	0,1176	3,920	0,000
(Const.)	0,551		1,415	0,160
Multiple R	= 0,755			
R ²	= 0,570			
F	= 38,070			
Prob	= 0,000			
F _{total}	= 2,451			
T _{total}	= 1,981			

Sumber : Data primer diolah.

Dapat diketahui dari Tabel 5.17 bahwa korelasi berganda antara variabel-variabel bebas berupa tingkat bunga tabungan (X₁), fungsi alat transaksi tabungan (X₂), fungsi pemindahbukuan

keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7) dengan variabel tergantung yaitu aktifitas menabung (Y) pada model kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,755, yang menunjukkan adanya keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama sebesar 75,5%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel nilai pelanggan yang terdiri atas tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 57%.

Nilai F-hitung sebesar 38,070 > F tabel 2,451, dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Hasil konstanta dari model regresi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah sebesar 0,551. Hal ini bermakna, jika Bank Umum Pemerintah tidak menawarkan variabel nilai pelanggan apapun, maka setiap satu satuan akan meningkatkan aktifitas menabung

sebesar 0,551.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 6,751 > t_{tabel} yaitu 1,981, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat suku bunga tabungan adalah sebesar 0,2841%, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 28,41%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi alat transaksi (X_2) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,034 > t_{tabel} 1,981, dengan nilai probabilitas sebesar 0,044 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,0346, hal ini memberikan makna bahwa secara

parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,46%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 5,010 > t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,1789, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 17,89%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_5) sebesar 0,128 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_5) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 1,917 < t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,058 (prob > 0,05).

Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,0313. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktivitas menabung adalah sebesar 3,13%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,083 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktivitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktivitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktivitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 1,229 < t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,222 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,0129 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktivitas menabung adalah sebesar 1,29%.

Koefisien regresi pada variabel kenyamanan (X_7) sebesar - 0,071, menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) tidak memberikan peningkatan aktivitas menabung. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap aktivitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktivitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,932 < t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,354 ($prob > 0,05$).

Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0076. hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan kurang menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,76%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar 0,223. menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 3,920 > t_{tabel} = 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,1176, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 11,76%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model tersebut secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif dan hasil uji-t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan, antara lain tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan

keuangan (X_3), dan informasi (X_4). Untuk variabel kemudahan (X_5), kecepatan (X_6) dan kenyamanan (X_7), pada model ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini karena, (1) bank umum pemerintah di wilayah penelitian tempat layanan transaksi yang mandiri sangat terbatas sehingga pelanggan harus ke kantor bank jika beraktivitas tabungan, (2) pelayanan yang memerlukan waktu lebih lama dari biasanya khususnya pada tanggal-tanggal muda saat banyak antrian pengambilan pensiun dan pembayaran rekening listrik, telepon dan air melalui bank, (3) bank umum pemerintah ditempat penelitian kurang memperhatikan kenyamanan nasabah saat bertransaksi, khususnya ruang tunggu dan area parkir yang kurang luas dan nyaman serta tidak khusus untuk pelanggan bank, akan tetapi tempat parkir umum.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel tingkat bunga, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, dan informasi yang paling mempengaruhi aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah pada kelompok tanpa pengembangan, dapat digunakan dengan melihat koefisien regresi dari variabel bebas (B) yang telah dibakukan (Arif, 1993 : 10). Berdasarkan perhitungan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling kuat (dominan) meningkatkan aktifitas menabung berasal dari variabel tingkat bunga (X_1) dengan nilai 0,388.

5.2.5.2. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan di Bank Umum Pemerintah

5.2.5.5.1. Uji Multikolinier.

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas yang diuji dengan melihat nilai VIF (variance inflation factor) yang diperoleh. Dalam model regresi tersebut diatas diperoleh hasil uji sebagaimana dalam Tabel di bawah ini. Berdasarkan Tabel tersebut dibawah ini, diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF untuk semua variabel yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi.

Tabel 5.18.

Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF
X_1	0,827	1,210
X_2	0,625	1,600
X_3	0,485	2,062
X_4	0,771	1,298
X_5	0,775	1,290
X_7	0,596	1,678
X_8	0,645	1,550

Sumber : Data primer diolah

5.2.5.5.2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Berdasarkan perhitungan di bawah ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 1,0033, dengan memberikan nilai probabilitas sebesar 0,4959 yang memberikan simpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi. Adapun hasil uji Goldfeld Quandt dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19.
Hasil Uji Goldfeld Quandt

Mean Square Residual ke-1	0,6516
Mean Square Residual ke-2	0,6538
F_{hitung}	1,0033
F_{tabel}	1,5056
Probabilitas	0,4959

Sumber : Data primer diolah.

5.2.5.5.3. Autokorelasi.

Pengujian adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai d_u dan $(4-d_u)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Nilai d_u pada tabel Durbin-Watson adalah 1,874. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 2,035 yaitu lebih besar dari $d_u=1,874$.

5.2.5.5.4. Kenormalan nilai residual.

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 5.20.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0.0000000
Standar Deviasi	1.0322218
Z Kolmogorov-Smirnov	0.639
Probabilitas	0.777

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.777 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

5.2.5.3. Analisis Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan

Untuk mengetahui variabel nilai pelanggan yang dikembangkan yaitu multiguna produk tabungan, relasional, dan citra usaha, pengaruhnya terhadap aktifitas menabung nasabah pada Bank Umum Pemerintah selanjutnya dapat dianalisis melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.21.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah

Variabel	B	r ²	T	Prob.
X ₄	0,168	0,0870	3,325	0,001
X ₉	0,029	0,0012	0,372	0,711
X ₁₀	0,213	0,0666	2,880	0,005
(Const.)	1,409		2,471	0,015
Multiple R	= 0,461			
R ²	= 0,213			
F	= 10,458			
Prob	= 0,000			
F _{tabel}	= 2,683			
T _{tabel}	= 1,981			

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,409 + 0,168 X_4 + 0,029 X_9 + 0,213 X_{10}$$

Korelasi berganda antara variabel bebas pada pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari multiguna produk tabungan (X₄), relasional (X₉) dan citra usaha (X₁₀), dengan variabel tergangungnya yaitu aktifitas menabung, mempunyai nilai sebesar 0,461 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan sebesar 46,1% antara variabel bebas dan variabel tergangungnya. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel nilai pelanggan yang dikembangkan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 21,3%.

Nilai F_{hitung} sebesar 10,458 > F_{tabel} 2,683 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji-F dapat disimpulkan bahwa multiguna produk tabungan, relasional, dan citra usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung.

Hasil konstanta dari model regresi atas variabel nilai pelanggan yang dikembangkan pada Bank Umum Pemerintah sebesar 1,409. Hal ini bermakna bahwa jika bank tidak menawarkan pengembangan nilai pelanggan atau meningkatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan pada produk tabungan, maka setiap satu satuan hanya akan meningkatkan aktivitas menabung sebesar 1,409 satuan.

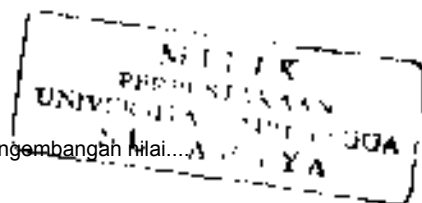
Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X_4) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X_4) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,981, memberikan nilai

probabilitas sebesar 0,001 ($\text{prob} < 0.05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,0870, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 8,70%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_9) sebesar 0,029 menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_9) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan sumbangan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,372 < t_{tabel} 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,711 ($\text{prob} > 0.05$).

Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,0012, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,12%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 2,880 > t_{tabel} 1,981$, memberikan



nilai probabilitas sebesar 0,005 ($\text{prob} < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,0666, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 6,66%.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel nilai pelanggan yang dikembangkan tersebut, yang paling mempengaruhi aktifitas menabung digunakan koefisien regresi (B), yaitu koefisien regresi dari variabel bebas yang telah dibakukan (Anif,1993:10). Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling kuat berasal dari variabel multiguna produk tabungan (X_4) dengan nilai sebesar 0,468. Hal ini bermakna bahwa pelanggan sangat membutuhkan pengembangan produk tabungan yang multiguna di Bank Umum Pemerintah, berupa penawaran tabungan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan keuangan tidak hanya sekarang akan tetapi juga waktu yang akan datang. Pertimbangan berikutnya berdasarkan ranking koefisien regresi tersebut, maka setelah mengembangkan produk tabungan agar lebih memberikan multiguna bagi nasabah, adalah membangun dan mengelola citra usaha.

5.2.5.4. Model Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Berdasarkan Tabel berikut ini dapat diketahui bahwa korelasi berganda antara variabel bebas pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}), dengan variabel terikatnya yaitu aktifitas menabung (Y), mempunyai nilai sebesar 0,799 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan sebesar 79,9% antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri atas tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 63,8%. Nilai R^2 pada model kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan sebesar 0,570 berubah menjadi 0,638 dengan adanya pengembangan nilai pelanggan. Perubahan sebesar 0,068 secara statistik memberikan pengaruh yang

signifikan. Nilai F_{hitung} sebesar $33,186 > F_{tabel}$ 2,180 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji-F dapat disimpulkan bahwa tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multifungsi proxiuk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung.

Tabel 5.22.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung Di Bank Umum Pemerintah, Stepwise

Variabel	B	r^2	T	Prob.
X_1	0,352	0,2642	6,366	0,000
X_2	-0,113	0,0228	-1,617	0,109
X_3	0,168	0,1232	3,988	0,000
X_4	0,197	0,2088	5,460	0,000
X_5	-0,009	0,0002	-0,141	0,888
X_6	0,028	0,1681	0,431	0,667
X_7	0,041	0,0030	0,580	0,563
X_8	0,158	0,0676	2,865	0,005
X_9	0,131	0,0458	2,331	0,022
X_{10}	0,120	0,0424	2,242	0,027
(Const.)	-2,475		-4,660	0,000
Multiple R	= 0,799			
R^2	= 0,638			
F	= 33,186			
Prob	= 0,000			
F_{tabel}	= 2,180			
T_{tabel}	= 1,981			

Sumber : Data primer diolah.

Hasil konstanta dari model regresi di Bank Umum Pemerintah pada kelompok dengan pengembangan tersebut sebesar $-2,475$. Hal ini bermakna bahwa jika Bank Umum Pemerintah tidak menawarkan atau memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk tabungan, maka setiap satu satuan tidak akan mendorong (akan mengurangi) aktivitas menabung.

Apabila dibandingkan dengan konstanta pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan ($0,551$) dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan ($-2,475$), dimana pada kelompok dengan pengembangan diperoleh hasil lebih kecil. Hal ini memberikan makna bahwa adanya pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah sangat dibutuhkan untuk mampu mendorong aktifitas menabung dari nasabah, karena perbankan telah menjadi suatu industri jasa yang kompetitif, sehingga sangat peka terhadap adanya pengembangan nilai pelanggan dari produk yang ditawarkan.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar $0,352$ menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang

signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 6,366 > t_{tabel} 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat bunga tabungan adalah sebesar 0,2624, hal ini bermakna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung sebesar 26,24%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar -0,113 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi alat transaksi (X_2) tidak dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 1,617 < t_{tabel} 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,109 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,0228, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah 2,28%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan

pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,988 > t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,1232, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung sebesar 12,32%.

Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X_4) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X_4) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 5,460 > t_{tabel} 1,981, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,2088, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 20,88%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_5) sebesar -0,009 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_5) tidak dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel

kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} -0,141 < t_{tabel} 1,981$ memberikan nilai probabilitas sebesar 0,888 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,0002, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,02%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,028 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,431 < t_{tabel} 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,667 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,1681, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 16,81%.

Koefisien regresi pada variabel kenyamanan (X_7) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel

kenyamanan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,580 < t_{tabel} 1,981$ memberikan nilai probabilitas sebesar 0,563 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0030, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,3%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar 0,158 menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 2,865 > t_{tabel} 1,981$ memberikan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel informasi adalah sebesar 0,0676, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel informasi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 6,76%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_9) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_9) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional

terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 2,331 > t_{tabel} 1,981$ memberikan nilai probabilitas sebesar 0,022 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,0458 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 4,58%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,981$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,027 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,0424, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 4,24%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model tersebut secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif dan hasil uji-t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktifitas

menabung di Bank Umum Pemerintah pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, antara lain tingkat bunga (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), informasi (X_8), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}). Keenam variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah. Tingkat bunga tabungan yang memberikan manfaat ekonomis, fungsi tabungan dalam pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, informasi yang tepat dan akurat, hubungan staff bank dengan pelanggan yang bersifat relasional dan citra usaha yang terjaga melalui komitmen manajemen terhadap pengembangan produk dan pelayanan merupakan kebutuhan sekaligus yang harus dipenuhi pihak bank agar pelanggan tetap bertahan dan beraktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

Untuk variabel fungsi alat transaksi (X_2), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), dan kenyamanan (X_7), pada model ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini karena, (1) Bank Umum Pemerintah dalam menawarkan manfaat fungsi tabungan sebagai transaksi kurang inovatif. Kerjasama untuk memanfaatkan transaksi sangat konvensional yaitu dengan pengambilan tunai, belum ada pengembangan transaksi yang dilakukan dengan menawarkan ke pelanggan layanan belanja yang menggunakan

katalog yang dikirim oleh bank dengan pembayaran dari rekening tabungan, dan (2) dalam aspek pelayanan di Bank Umum Pemerintah dimana penelitian dilakukan dibanding dengan yang tersedia di Bank Umum Swasta Nasional, perbedaannya sangat jauh. artinya Bank Umum Pemerintah kurang dalam memperhatikan aspek pelayanan.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang paling mempengaruhi aktifitas menabung digunakan koefisien regresi (B) dari variabel bebas yang telah dibakukan (Arif,1993:10). Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling kuat berasal dari variabel tingkat bunga tabungan (X_1) dengan nilai sebesar 0,352. Hal ini bermakna bahwa sangat dibutuhkan oleh nasabah tabungan pada Bank Umum Pemerintah adalah tingkat bunga yang memberikan keuntungan secara ekonomis dan rendahnya beban potongan untuk biaya administrasi maupun biaya lain-lain pada tabungan.

5.2.5.5. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-Variabel Pada Kelompok dengan Pengembangan Nilai Pelanggan Di Bank Umum Pemerintah

5.2.5.5.1. Uji Multikolinier.

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas. Pendeteksian

terhadap multikolinieritas yang diuji dengan melihat nilai VIF (variance Inflation factor) yang diperoleh. Dalam model regresi tersebut diatas diperoleh hasil uji sebagaimana dalam Tabel di bawah ini. Berdasarkan Tabel tersebut dibawah ini, diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF untuk semua variabel yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi.

Tabel 5.23.
Hasil Uji Multikolinier

Varabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,808	1,238
X ₂	0,603	1,658
X ₃	0,443	2,257
X ₄	0,730	1,370
X ₅	0,734	1,362
X ₆	0,726	1,377
X ₇	0,562	1,779
X ₈	0,610	1,640
X ₉	0,877	1,140
X ₁₀	0,805	1,243

Sumber : Data primer diolah

5.2.5.5.2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Berdasarkan

perhitungan di bawah ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 0,8961, dengan memberikan nilai probabilitas sebesar 0,6298 yang memberikan simpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi. Adapun hasil uji Goldfeld Quandt dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.24.
Hasil Uji Goldfeld Quandt

Mean Square Residual ke-1	0,6132
Mean Square Residual ke-2	0,5495
F_{hitung}	0,8961
F_{tabel}	1,5308
Probabilitas	0,6298

Sumber : Data primer diolah.

5.2.5.5.3. Autokorelasi.

Pengujian adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik Durbin-Watson berada diantara nilai d_L dan $(4-d_U)$ yang diperoleh dari Tabel Durbin-Watson. Nilai d_L pada tabel Durbin-Watson adalah 1,874. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,957 yaitu lebih besar dari $d_L=1,874$.

5.2.5.5.4. Kenormalan nilai residual.

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 5.25.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0,000000
Standar Deviasi	0,7733210
Z Kolmogorov-Smirnov	1,778
Probabilitas	0,580

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

5.2.6. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank Umum Swasta Nasional

5.2.6.1. Model Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan pada kelompok Bank Umum Swasta Nasional dilakukan pada keseluruhan responden Bank Umum Swasta Nasional yang menjadi sampel yaitu PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk., PT. Bank Niaga (Persero) Tbk., dan PT. Bank Lippo (Persero) Tbk. Analisis terhadap hasil regresi dapat dilakukan melalui Tabel di bawah ini :

Tabel 5.26.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung di Bank Umum Swasta Nasional, Stepwise

Variabel	B	r^2	T	Prob.
X_1	0,383	0,1347	5,227	0,000
X_2	0,033	0,0011	0,429	0,669
X_3	0,024	0,0005	0,287	0,775
X_4	0,172	0,0454	2,890	0,004
X_5	0,139	0,0349	2,517	0,013
X_7	0,117	0,0724	3,694	0,000
X_8	-0,027	0,0007	-0,359	0,720
(Const.)	1,639		1,991	0,048
Multiple R	= 0,581			
R^2	= 0,338			
F	= 22,334			
Prob	= 0,000			
F_{tabel}	= 2,423			
T_{tabel}	= 1,974			

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi berganda antara variabel-variabel bebas yang berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6), dan informasi (X_7), dengan aktifitas menabung pada model kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,581 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya sebesar 58,1%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel menabung yang terdiri atas tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 33,8%. Nilai F_{hitung} sebesar 22,334 > F_{tabel} 2,423 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Hasil konstanta dari model regresi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional sebesar 1,639.

Hal ini bermakna bahwa jika Bank Umum Swasta Nasional tidak menawarkan nilai pelanggan yang menjadi kebutuhan pelanggan, maka setiap satu satuan akan meningkatkan aktivitas menabung sebesar 1,639 satuan.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 5,227 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat suku bunga tabungan adalah sebesar 0,1347 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 13,47%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar 0,033 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi alat transaksi (X_2) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang

signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,429 < t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,669 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,0011, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,11%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,287 < t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,775 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,0005, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,05%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_3) akan

dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,890 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,004 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,0454, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 4,54%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,013 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,0349, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,49%.

Koefisien regresi pada variabel kenyamanan (X_7) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,694 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0724, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 7,24%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar -0,027 menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) tidak dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} -0,359 < t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,720 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel informasi adalah sebesar 0,0007%, hal ini bermakna bahwa secara parsial kemampuan variabel Informasi menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,07%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model regresi secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif dan hasil uji-t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktivitas menabung pada bank umum swasta nasional antara lain tingkat bunga (X_1), kemudahan (X_2), kecepatan (X_3) dan kenyamanan (X_4). Keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional. Tingkat bunga tabungan yang memberikan manfaat ekonomis dan aspek pelayanan dalam hal ini kemudahan mendapatkan lokasi pelayanan Bank Umum Swasta nasional, kecepatan staff bank melayani pelanggan tabungannya, dan kenyamanan dalam hal ini fasilitas ruang tunggu yang sejuk, luas, aman dengan area parkir yang luas dan aman merupakan penawaran nilai pelanggan yang mempengaruhi aktivitas nasabah tabungan.

Untuk variabel fungsi alat transaksi (X_5), pemindahtukuan keuangan (X_6) dan informasi (X_7) pada model ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini karena, (1) tabungan sebagai fungsi transaksi dan pemindahtukuan keuangan banyak ditawarkan oleh Bank Umum Swasta Nasional baik melalui katalog-katalog

belanja maupun diskon-diskon khusus, sehingga penawaran nilai pelanggan ini di Bank Umum Swasta Nasional sesuatu yang sudah melekat pada tabungan bukan lagi merupakan nilai tambah produk tabungan. (2) informasi rekening yang tepat dan akurat penting bagi pelanggan dalam mengendalikan transaksi melalui tabungannya, akan tetapi kebutuhan transaksi nasabah sudah menggunakan nomor rekening tabungannya, maka macetnya mesin data, anti, dan pencatatan yang terlambat, walaupun mengganggu, diabaikan.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional yang paling mempengaruhi aktifitas menabung dapat digunakan koefisien regresi dari variabel bebas (B) yang telah dibakukan (Arief, 1993 : 10). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terbesar 0,3277 berasal dari variabel tingkat bunga, hal ini bermakna variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan adalah tingkat bunga tabungan (X_1).

5.2.6.2. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank umum Swasta Nasional

5.2.6.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas pada model regresi

di Bank Umum Swasta Nasional. Pendeteksian terhadap multikolinieritas ini akan diuji dengan melihat nilai VIF yang diperoleh untuk variabel nilai pelanggan pada kelompok Bank Umum Swasta Nasional sebagaimana diilustrasikan pada Tabel 5.27. di bawah ini. Dengan melihat pada ilustrasi Tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi.

Tabel 5.27.

Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,734	1,363
X ₂	0,633	1,581
X ₃	0,563	1,775
X ₄	0,514	1,947
X ₅	0,563	1,778
X ₇	0,468	2,135
X ₈	0,670	1,492

Sumber : Data primer diolah.

5.2.6.2..2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Berdasarkan Tabel di bawah ini nilai F_{hitung} sebesar 0,97448 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,8756 yang memberikan kesimpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Tabel 5.28.

Hasil Uji Goldfeld Quandt

Mean Square Residual ke-1	2,1946
Mean Square Residual ke-2	1,6346
F_{hitung}	0,7448
F_{tabel}	1,3876
Probabilitas	0,8756

Sumber : Data primer diolah.

5.2.6.2.3. Autokorelasi

Pengujian adanya auto korelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik Durbin-Watson berada diantara nilai d_U dan $(4-d_U)$ yang diperoleh dari Tabel Durbin Watson. Nilai d_U pada tabel Durbin-Watson adalah 1,877. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,803 yaitu lebih besar dari $d_U=1,877$.

5.2.6.2.4. Kenormalan nilai residual

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,839 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

Tabel 5.29

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0,0000000
Standar Deviasi	1,3808607
Z Kolmogorov-Smirnov	0,545
Probabilitas	0,927

Sumber : Data primer diolah.

5.2.6.3. Analisis Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan

Untuk mengetahui pengaruh variabel pengembangan nilai pelanggan yang berupa multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha terhadap aktifitas menabung nasabah pada Bank Umum Swasta Nasional, dapat dianalisis melalui ilustrasi Tabel berikut ini :

Tabel 5.30.

Hasil Regresi Variabel Nilai Pelanggan Yang Dikembangkan Terhadap Aktifitas Menabung di Bank Umum Swasta Nasional

Variabel	B	t	F	Prob
X ₁	0,202	0,0876	4,117	0,000
X ₂	0,024	0,0005	0,312	0,756
X ₃	0,459	0,1875	6,367	0,000
(Const.)	0,726		1,625	0,106
Multiple R	=	0,585		
R ²		0,342		
F	=	30,505		
Prob		0,000		
F _{tabel}		2,063		
F _{hitung}		1,974		

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,726 + 0,202 X_4 + 0,024 X_9 + 0,459 X_{10}$$

Korelasi berganda berdasarkan Tabel tersebut, antara variabel-variabel menabung dengan aktifitas menabung untuk pengembangan nilai pelanggan sebesar 0,585 yang berarti keeratan hubungan antara multiguna produk, relasional dan citra usaha dengan aktifitas menabung sebesar 58,5%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,342, menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel multiguna produk tabungan, relasional, dan citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 34,2%.

Nilai F_{hitung} sebesar 30,505 > F_{tabel} 2,063 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji-F dapat ditarik kesimpulan bahwa multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas menabung.

Hasil konstanta dari model regresi variabel nilai pelanggan yang dikembangkan pada Bank Umum Swasta Nasional sebesar 0,726. Hal ini bermakna bahwa pengembangan nilai pelanggan yang ditawarkan atau dipenuhi oleh Bank Umum Swasta Nasional, maka setiap satu satuan akan meningkatkan aktivitas menabung sebesar 0,726 satuan. Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X_4) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X_4) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan sumbangan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung.

Hal ini terbukti dari nilai $t_{\text{hitung}} 4,117 > t_{\text{tabel}} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,0876. hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 8,76%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_5) sebesar 0,024, menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_5) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan

sumbangan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 0,312 < t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,756 ($prob > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,0005, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 0,05%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 6,367 > t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,1875, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 18,75%.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel nilai pelanggan yang dikembangkan, yang paling mempengaruhi aktifitas menabung, digunakan koefisien regresi dari variabel bebas (B)

yang telah dibakukan (Arif,1993:10). Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling kuat terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional dari pengembangan nilai pelanggan didominasi oleh variabel citra usaha (X_{10}), dengan nilai sebesar 0,459. Pertimbangan berikutnya berdasarkan ranking, maka setelah citra usaha yang dikembangkan berikutnya adalah multiguna produk tabungan yang ditawarkan Bank Umum Swasta Nasional dan terakhir relasional yang dibangun oleh Bank, staff bank untuk pelanggan.

5.2.6.4. Model Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Berdasarkan Tabel berikut ini dapat diketahui bahwa korelasi berganda antara variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9), dan citra usaha (X_{10}), dengan aktifitas menabung mempunyai nilai sebesar 0,707 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya sebesar 70,7%.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel-variabel menabung yang

terdiri atas tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 50%. Nilai R^2 pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan melalui multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha sebesar 0,338. Dengan demikian perubahan sebesar 0,162, secara statistik pengembangan nilai pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional. Nilai F_{hitung} sebesar $28.836 > F_{tabel} 2.151$ dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara statistik persamaan regresi yang didapat terbukti mampu menjelaskan keragaman aktifitas menabung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji-F dapat ditarik simpulan bahwa tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas menabung, dapat terbukti. Model regresi pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional :

Tabel 5.31.

Hasil Regresi Variabel-Variabel Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan Terhadap Aktifitas Menabung, Bank Umum Swasta Nasional, Stepwise

Variabel	B	r ²	T	Prob.
X ₁	0,255	0,0784	3,835	0,000
X ₂	0,006	0,4032	0,096	0,924
X ₃	0,130	0,0328	2,417	0,017
X ₄	0,116	0,0361	2,550	0,012
X ₅	0,076	0,2621	1,008	0,315
X ₆	0,106	0,0269	2,187	0,030
X ₇	0,110	0,0841	3,990	0,000
X ₈	-0,097	0,4543	-1,485	0,139
X ₉	-0,038	0,4409	-0,570	0,570
X ₁₀	0,381	0,1971	6,525	0,000
(Const.)	-2,884		-3,881	0,000
Multiple R	=	0,707		
R ²	=	0,500		
F	=	28,836		
Prob	=	0,000		
F _{tabel}	=	2,151		
T _{tabel}	=	1,974		

Sumber : Data primer diolah.

Hasil konstanta dari model regresi pada Bank Umum Swasta Nasional pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan sebesar -2,884. Hal ini bermakna bahwa tanpa adanya nilai pelanggan yang ditawarkan atau dipenuhi oleh Bank Umum Swasta Nasional, maka tidak akan mendorong aktivitas menabung. Dengan demikian, dengan pengembangan nilai pelanggan pada Bank Umum Swasta Nasional sangat dibutuhkan untuk semakin dapat mendorong aktivitas menabung dari nasabah tabungan Bank Umum Swasta Nasional dalam pasar persaingan jasa perbankan.

Koefisien regresi pada variabel tingkat bunga tabungan (X_1) sebesar 0,255 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat bunga tabungan (X_1) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel tingkat bunga tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 (prob < 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel tingkat bunga tabungan adalah sebesar 0,0784, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel tingkat bunga tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 7,84%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi alat transaksi (X_2) sebesar 0,006 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi alat transaksi (X_2) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi alat transaksi terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 0,096 < t_{tabel} 1,974, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,924 (prob > 0,05). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi alat transaksi adalah sebesar 0,4032, hal ini memberikan makna

bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi alat transaksi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung sebesar 40,32%.

Koefisien regresi pada variabel fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa peningkatan fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel fungsi pemindahbukuan keuangan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,974 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,017 ($prob < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel fungsi pemindahbukuan keuangan adalah sebesar 0,0328, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel fungsi pemindahbukuan keuangan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,28%.

Koefisien regresi pada variabel multiguna produk tabungan (X_4) sebesar 0,116, menunjukkan bahwa peningkatan multiguna produk tabungan (X_4) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel multiguna produk tabungan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 2,550 > t_{tabel} 1,974, memberikan nilai

probabilitas sebesar 0,012 ($\text{prob} < 0,10$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel multiguna produk tabungan adalah sebesar 0,0361, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel multiguna produk tabungan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 3,61%.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_5) sebesar 0,076 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan (X_5) meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kemudahan terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{\text{hitung}} 1,008 < t_{\text{tabel}} 1,974$ memberikan nilai probabilitas sebesar 0,315 ($\text{prob} > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kemudahan adalah sebesar 0,2621 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kemudahan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 26,21%.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan (X_6) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan (X_6) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kecepatan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{\text{hitung}} 2,187 > t_{\text{tabel}} 1,974$, memberikan nilai

probabilitas sebesar 0,030 ($\text{prob} < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kecepatan adalah sebesar 0,0269, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kecepatan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 2,69%.

Koefisien regresi pada variabel kenyamanan (X_7) sebesar 0,110 menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan (X_7) meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\text{prob} < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel kenyamanan adalah sebesar 0,0841, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kenyamanan dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 8,41%.

Koefisien regresi pada variabel informasi (X_8) sebesar -0,097 menunjukkan bahwa peningkatan informasi (X_8) tidak mendorong aktifitas menabung. Pengaruh variabel informasi terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} -1,485 < t_{tabel} 1,974$, memberikan

nilai probabilitas sebesar 0,139 ($\text{prob} > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel informasi adalah sebesar 0,4543, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel informasi dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 45,43%.

Koefisien regresi pada variabel relasional (X_9) sebesar -0,038 menunjukkan bahwa peningkatan relasional (X_9) tidak mendorong aktifitas menabung. Pengaruh variabel relasional terhadap aktifitas menabung secara statistik tidak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} -0,570 < t_{tabel} 1,974$, memberikan nilai probabilitas sebesar 0,57 ($\text{prob} > 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel relasional adalah sebesar 0,4409, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel relasional dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 44,09%.

Koefisien regresi pada variabel citra usaha (X_{10}) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa peningkatan citra usaha (X_{10}) akan dapat meningkatkan aktifitas menabung. Pengaruh variabel citra usaha terhadap aktifitas menabung secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap aktifitas menabung. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} 6,525 > t_{tabel} 1,974$, memberikan

nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\text{prob} < 0,05$). Koefisien determinasi (r^2) untuk variabel citra usaha adalah sebesar 0,1971, hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel citra usaha dalam menjelaskan keragaman aktifitas menabung adalah sebesar 19,71%.

Untuk menunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dari model tersebut secara simultan, maka dapat dilihat dari koefisien korelasi yang positif, dan hasil uji t variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap aktifitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional yaitu tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan citra usaha (X_{10}). Keenam variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional. Tingkat bunga tabungan yang memberikan manfaat ekonomis sehingga kompetitif dibanding dengan tingkat bunga tabungan bank yang lain, tabungan sebagai pemindahbukuan keuangan cepat, murah, dan multiguna, kecepatan pelayanan agar tidak terjadi antrian, kenyamanan beraktifitas menabung karena area parkir yang luas dan aman serta ruang tunggu yang luas, sejuk dan aman, dan citra usaha melalui

komitmen manajemen untuk mengembangkan manfaat produk yang baru dalam pelayanan keuangan saat ini maupun masa yang akan datang merupakan nilai pelanggan yang mengikat dan mempertahankan pelanggan.

Untuk variabel fungsi alat transaksi (X_7), kemudahan (X_8), informasi (X_9), dan relasional (X_{10}) tidak memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan. Hal ini karena, (1) tabungan sebagai fungsi transaksi merupakan produk inti tabungan, (2) kemudahan mendapatkan lokasi layanan bank pada Bank Umum Swasta Nasional sangat kompetitif, hampir semua bank yang menjadi tempat penelitian ini mempunyai jaringan lokasi layanan bank yang banyak baik melalui layanan mandiri maupun kantor kasnya yang tersebar, (3) informasi rekening yang tepat dan akurat penting bagi pelanggan dalam mengendalikan transaksi melalui tabungannya, akan tetapi kebutuhan transaksi nasabah sudah menggunakan nomor rekening tabungannya, maka rancunya mesin data, antri, dan pencatatan yang terlambat, walaupun mengganggu, diabaikan, (4) pada Bank Umum Swasta Nasional sangat mungkin diperoleh informasi rekening yang akurat dan tepat karena teknologi data transaksi yang digunakan.

Menentukan pilihan diantara variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan sebagai sebuah

keputusan terhadap variabel yang paling mempengaruhi aktifitas menabung digunakan koefisien regresi dari variabel bebas (B) yang telah dibakukan (Arif,1993:10). Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat ditarik simpulan bahwa pengaruh yang paling kuat terhadap aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional adalah variabel citra usaha (X_{10}), dengan koefisien regresi sebesar 0,3971.

5.2.6.5. Pengujian Asumsi Regresi Berganda Variabel-Variabel Nilai Pelanggan Pada Bank umum Swasta Nasional

5.2.6.5.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas pada model regresi di Bank Umum Swasta Nasional. Pendeteksian terhadap multikolinieritas ini akan diuji dengan melihat nilai VIF yang diperoleh untuk variabel nilai pelanggan pada kelompok Bank Umum Swasta Nasional sebagaimana diilustrasikan pada Tabel 5.32.berikut ini. Dengan melihat pada ilustrasi Tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF yang melebihi nilai 10 yang memberikan arti bahwa asumsi tidak terjadi multikolinier dapat terpenuhi.

Tabel 5.32.
Hasil Uji Multikolinier

Varisbel	Tolerance	VIF
X ₁	0,693	1,444
X ₂	0,623	1,605
X ₃	0,548	1,823
X ₄	0,813	1,229
X ₅	0,489	2,046
X ₆	0,551	1,815
X ₇	0,459	2,177
X ₈	0,531	1,883
X ₉	0,525	1,903
X ₁₀	0,694	1,441

Sumber : Data primer diolah.

5.2.6.5.2. Heteroskedastisitas

Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Goldfeld Quandt. Berdasarkan tabel di bawah ini nilai F_{hitung} sebesar 1,3244 memberikan nilai probabilitas sebesar 0,1417 yang memberikan kesimpulan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Tabel 5.33.

Hasil Uji Goldfeld Quandt	
Mean Square Residual ke-1	2,0355
Mean Square Residual ke-2	1,2169
F_{hitung}	0,5978
F_{tabel}	1,3992
Probabilitas	0,9748

Sumber : Data primer diolah.

5.2.6.5.3. Autokorelasi

Pengujiann adanya auto korelasi digunakan uji Durbin-Watson. Persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai d_U dan $(4-d_U)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Nilai d_U pada tabel Durbin-Watson adalah 1,877. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 2,048 yaitu lebih besar dari $d_U=1,877$.

5.2.6.5.4. Kenormalan nilai residual

Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,409 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan nilai residual dapat terpenuhi.

Tabel 5.34.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
Parameter Sebaran Normal	Nilai
Rata-rata	0,000000
Standar Deviasi	1,1912875
Z Kolmogorov-Smirnov	0,888
Probabilitas	0,409

Sumber : Data primer diolah.

5.2.7. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7) di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial maupun secara bersama-sama, sebagaimana dalam Sub Bab 5.2.4.1., 5.2.5.1., 5.2.6.1, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial maupun secara bersama-sama, sebagaimana dalam Sub Bab 5.2.4.4., 5.2.5.4., 5.2.6.4., maka rekapitulasi hasil regresi secara simultan dengan menggunakan stepwise berdasarkan pada kelompok variabel amatan di masing-masing kelompok bank tempat penelitian dilakukan sebagai berikut :

MODEL REGRESI PADA KELOMPOK TANPA PENGEMBANGAN NILAI PELANGGAN

ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga

VA RIA BEL	BANK UMUM (TOTAL)						BANK UMUM PEMERINTAH						BANK UMUM SWASTA NASIONAL					
	REGRESI			STEPWISE			REGRESI			STEPWISE			REGRESI			STEPWISE		
	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa
X ₁	0,459	Sig	Diterima	0,465	Sig	Diterima	0,393	Sig	Diterima	0,388	Sig	Diterima	0,383	Sig	Diterima	0,383	Sig	Diterima
X ₂	0,125	Sig	Diterima	0,132	Sig	Diterima	0,091	Sig	Diterima	0,072	Sig	Diterima	0,021	Tdk	Ditolak	0,033	Tdk	Ditolak
X ₃	0,008	Tdk	Ditolak	0,020	Tdk	Ditolak	0,273	Sig	Diterima	0,248	Sig	Diterima	-0,029	Tdk	Ditolak	0,024	Tdk	Ditolak
X ₄	-0,033	Tdk	Ditolak	-0,037	Tdk	Ditolak	0,111	Tdk	Ditolak	0,128	Tdk	Ditolak	0,157	Sig	Diterima	0,172	Sig	Diterima
X ₅	0,080	Sig	Diterima	0,093	Sig	Diterima	0,036	Tdk	Ditolak	0,083	Tdk	Ditolak	0,145	Sig	Diterima	0,139	Sig	Diterima
X ₆	0,059	Sig	Diterima	0,056	Sig	Diterima	-0,012	Tdk	Ditolak	-0,071	Tdk	Ditolak	0,121	Sig	Diterima	0,117	Sig	Diterima
X ₇	0,023	Tdk	Ditolak	0,028	Tdk	Ditolak	0,186	Sig	Diterima	0,223	Sig	Diterima	-0,036	Tdk	Ditolak	-0,027	Tdk	Ditolak
Constanta = 0,620			Constanta = 0,723			Constanta = 0,179			Constanta = 0,551			Constanta = 1,493			Constanta = 1,463			
R = 0,616 R ² = 0,379 F = 25,488/Signifikan			R = 0,615 R ² = 0,378 F = 44,770/Signifikan			R = 0,766 R ² = 0,587 F = 22,747/Signifikan			R = 0,755 R ² = 0,570 F = 38,070/Signifikan			R = 0,583 R ² = 0,340 F = 12,637/Signifikan			R = 0,466 R ² = 0,217 F = 12,127/Signifikan			

Ket : $\alpha = 0,05$

MODEL REGRESI PADA KELOMPOK DENGAN PENGEMBANGAN NILAI PELANGGAN

VA RIA BEL	BANK UMUM (TOTAL)						BANK UMUM PEMERINTAH						BANK UMUM SWASTA NASIONAL					
	REGRESI			STEPWISE			REGRESI			STEPWISE			REGRESI			STEPWISE		
	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa	b	t	Hipotesa
X ₁	0,382	Sig	Diterima	0,397	Sig	Diterima	0,406	Sig	Diterima	0,352	Sig	Diterima	0,271	Sig	Diterima	0,255	Sig	Diterima
X ₂	-0,004	Tdk	Ditolak	0,003	Tdk	Ditolak	-0,050	Tdk	Ditolak	-0,113	Tdk	Ditolak	0,012	Tdk	Ditolak	0,006	Tdk	Ditolak
X ₃	0,089	Sig	Diterima	0,096	Sig	Diterima	0,234	Sig	Diterima	0,168	Sig	Diterima	0,136	Sig	Diterima	0,130	Sig	Diterima
X ₄	0,174	Sig	Diterima	0,172	Sig	Diterima	0,161	Sig	Diterima	0,197	Sig	Diterima	0,118	Sig	Diterima	0,116	Sig	Diterima
X ₅	0,020	Tdk	Ditolak	0,003	Tdk	Ditolak	-0,063	Tdk	Ditolak	-0,009	Tdk	Ditolak	0,068	Sig	Ditolak	0,076	Tdk	Ditolak
X ₆	0,055	Tdk	Ditolak	0,071	Tdk	Ditolak	0,012	Tdk	Ditolak	0,028	Tdk	Ditolak	0,133	Sig	Diterima	0,106	Sig	Diterima
X ₇	0,063	Sig	Diterima	0,057	Sig	Diterima	0,044	Tdk	Ditolak	0,041	Tdk	Ditolak	0,090	Sig	Diterima	0,110	Sig	Diterima
X ₈	-0,021	Tdk	Ditolak	0,012	Tdk	Ditolak	0,128	Sig	Diterima	0,158	Sig	Diterima	-0,098	Tdk	Ditolak	-0,097	Tdk	Ditolak
X ₉	0,052	Tdk	Ditolak	0,050	Tdk	Ditolak	0,117	Sig	Diterima	0,131	Sig	Diterima	-0,006	Tdk	Ditolak	0,038	Tdk	Ditolak
X ₁₀	0,265	Sig	Diterima	0,281	Sig	Diterima	0,113	Sig	Diterima	0,120	Sig	Diterima	0,402	Sig	Diterima	0,381	Sig	Diterima
Constanta = -2,376			Constanta = -1,853			Constanta = -1,921			Constanta = -2,475			Constanta = -2,904			Constanta = -2,571			
R = 0,734 R ² = 0,539 F = 33,737/Signifikan			R = 0,730 R ² = 0,532 F = 66,891/Signifikan			R = 0,836 R ² = 0,698 F = 25,244/Signifikan			R = 0,799 R ² = 0,638 F = 33,186/Signifikan			R = 0,713 R ² = 0,508 F = 17,485/Signifikan			R = 0,698 R ² = 0,487 F = 27,331/Signifikan			

131

Ket : $\alpha = 0,05$

A. Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

1. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), kecepatan (X_3), dan kenyamanan (X_7), merupakan variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), dan informasi (X_5), merupakan variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
3. Tingkat bunga tabungan (X_1), kemudahan (X_3), kecepatan (X_6), dan kenyamanan (X_7), merupakan variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
4. Pemindahbukuan keuangan (X_8), kemudahan (X_3) dan informasi (X_5) merupakan variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap aktivitas menabung di keseluruhan kelompok bank yaitu Bank Umum pemerintah dan Bank

Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, ditolakanya variabel-variabel tersebut karena beban biaya pemindahbukuan keuangan dan lamanya sampai pemindahbukuan keuangan pada rekening tujuan baik dalam bank sendiri maupun antar bank. data rekening yang tidak dapat setiap saat di akses.

5. Tingkat bunga tabungan (X_1), merupakan nilai petanggan yang diterima sebagai suatu yang dibutuhkan oleh nasabah tabungan untuk mendorong dan mempertahankan aktifitas menabung baik di Bank Umum Pemerintah. Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial maupun bersama-sama. Hal ini sependapat dengan pandangan responden di Bank Umum Pemerintah dimana hanya 18,3% responden yang mengatakan tabungan sangat menguntungkan secara ekonomis, di Bank Umum Swasta Nasional hanya 47,8% responden mengatakan sangat menguntungkan, dan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama hanya 36% responden yang mengatakan tabungan sangat menguntungkan secara ekonomis.

B. Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

1. Variabel pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}), ketiga variabel ini diterima sebagai pengembangan nilai pelanggan, di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
2. Variabel pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari multiguna produk tabungan (X_1), relasional (X_4) dan citra usaha (X_{10}), yang diterima sebagai variabel pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah adalah multiguna produk tabungan (X_4), dan citra usaha (X_{10}).
3. Variabel pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}), yang diterima sebagai variabel pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional adalah multiguna produk tabungan (X_4), dan citra usaha (X_{10}).
4. Variabel pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari multiguna produk tabungan (X_4), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) yang diterima sebagai pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum

Pemerintah, Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial maupun secara bersama-sama adalah multiguna produk tabungan (X_4) dan citra usaha (X_{10}). Hal ini sependapat dengan pandangan responden di Bank Umum Pemerintah dimana hanya 8,3% responden yang mengatakan tidak membutuhkan multiguna produk tabungan, di Bank Umum Swasta Nasional hanya 13,4% responden mengatakan tidak membutuhkan tabungan sebagai produk yang multiguna dalam mengatasi masalah keuangan saat ini dan masa yang akan datang, dan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama hanya 11,3% responden yang mengatakan tidak membutuhkan tabungan sebagai multiguna. Sedangkan untuk citra usaha, responden pada Bank Umum Pemerintah mengatakan 64,2% memerlukan komitmen pihak Bank Umum Pemerintah terhadap inovasi produk dan layanan, di Bank Umum Swasta Nasional 75,5% responden memerlukan komitmen pihak bank terhadap inovasi produk dan layanan, dan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama mengatakan bahwa 71% responden memerlukan komitmen pihak bank terhadap inovasi produk dan pelayanan.

5. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), kenyamanan (X_7), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.
6. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), Informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}), merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.
7. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7), dan citra usaha (X_{10}), merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
8. Tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_4), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang berpengaruh terhadap aktivitas menabung di keseluruhan kelompok

bank yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara parsial maupun secara bersama-sama.

9. Fungsi alat transaksi (X_1) dan kemudahan (X_5) merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap aktivitas menabung di keseluruhan kelompok bank yaitu Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara parsial maupun secara bersama-sama. Ditolaknya kedua variabel ini bukan berarti tidak dibutuhkan oleh pelanggan, akan tetapi saat penelitian ini dilakukan kedua variabel tersebut telah memenuhi harapan dari pelanggan saat menjadi nasabah tabungan. Untuk variabel fungsi alat transaksi, hal ini dapat dikaji dari pendapat 92,4% responden di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, bahwa tabungan sebagai fungsi alat transaksi telah berperan dan sangat berperan membantu pelanggan dalam melakukan transaksi. 92,5% responden Bank Umum Pemerintah berpendapat bahwa tabungan sebagai fungsi alat transaksi saat ini telah berperan dan sangat berperan membantu pelanggan dalam melakukan transaksi, sedangkan 92,2 % responden di Bank Umum Swasta Nasional berpendapat bahwa tabungan sebagai fungsi alat transaksi saat ini telah berperan dan sangat berperan membantu pelanggan dalam melakukan transaksi.

Untuk variabel kemudahan, hal ini dapat dikaji dari 90% responden di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama yang mengatakan bahwa lokasi pelayanan banyak dan mudah dijangkau. 95% responden Bank Umum Pemerintah berpendapat bahwa lokasi pelayanan mudah dijangkau, karena keberadaan Bank Umum Pemerintah di wilayah penelitian sampai di tingkat kecamatan ada, sedangkan 86,7% responden di Bank Umum Swasta Nasional berpendapat bahwa lokasi pelayanan banyak dan mudah dijangkau, karena keberadaan layanan mandiri yang tersebar.

C. Dominasi Pada Kelompok Tanpa Pengembangan Nilai Pelanggan

Tingkat bunga tabungan (X_1) merupakan variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hal ini karena nasabah tabungan masih berorientasi tabungan sebagai salah satu bentuk simpanan yang diharapkan memberikan keuntungan ekonomis.

D. Dominasi Pada Kelompok Dengan Pengembangan Nilai Pelanggan

Tingkat bunga tabungan (X_2) merupakan variabel dominan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah, dan Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama. Sedangkan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel dominan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional, hal ini lebih dikarenakan bank umum swasta nasional sering memberikan inovasi pada pemanfaatan produk tabungan yang tidak konvensional, serta pelayanan pada nasabah tabungan.

B A B 6

P E M B A H A S A N

Penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah penelitian pengembangan dari nilai pelanggan yang sudah ada dengan pengembangan nilai yang dibutuhkan pelanggan berupa multiguna produk, relasional dan citra usaha, dengan menggunakan pendekatan konsumen, untuk diamati pengaruhnya pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan, diterima atau ditolak secara teori dan empirik, serta bagaimana perubahan pengaruh yang terjadi.

Berdasarkan hasil analisis pada Bab 5 dan *theoretical mapping*, selanjutnya pada bab ini akan dilakukan pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan, dengan lebih memfokuskan pada tiga persoalan pokok sesuai dengan tujuan penelitian yaitu (1). menganalisis pengaruh pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan terhadap aktivitas menabung, (2). signifikansi pengaruh nilai pelanggan yang dikembangkan terhadap aktivitas menabung dan, (3). dominasi pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan terhadap aktivitas menabung, yang secara rinci dapat diuraikan :

1. Menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan,

fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pengaruh pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara parsial dan secara bersama-sama.

2. Menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pengaruh pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

3. Menganalisis pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pengaruh pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.
4. Mengkaji perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama.

5. Mengkaji perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah
6. Mengkaji perubahan pengaruh dominasi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi (*autodebet*), fungsi pemindahbukuan keuangan (*autotransfer*), multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional

6.1. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan metode regresi berganda, tentang pengaruh variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan informasi terhadap aktivitas menabung, dan pengaruh pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, fungsi alat transaksi, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk tabungan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan, informasi, relasional, dan citra usaha, dengan terlebih dahulu melihat signifikansi dari variabel pengembangan yaitu multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha pengaruhnya terhadap aktivitas menabung, serta pengamatan yang mendalam terhadap dominasinya baik pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan maupun pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, maka dapat disimpulkan berkaitan analisis hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dengan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat dibuktikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama,

Hasil analisis regresi (Tabel 5.8. hal. 138) pada taraf keyakinan 0,05, nilai $F_{hitung} = 44.770 > F_{tabel} = 2,402$ (prob. < 0,05) dan hasil analisis regresi (Tabel 5.13. hal. 154) yaitu $F_{hitung} = 66,891 > F_{tabel} = 2,245$ (prob. < 0,05), menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan, yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah (BUP) dan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) secara bersama-sama terbukti.

Secara simultan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.8. hal. 138) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), kecepatan (X_5), dan kenyamanan (X_6), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel

5.13. hal. 154) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_3), kenyamanan (X_4), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel-variabel utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah (BUP) dan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) secara bersama-sama.

Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.8. hal. 138). pada taraf keyakinan 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan hanya tingkat bunga tabungan ($B=0,465$; $t_{hitung}=9,315 > t_{tabel} = 1,968$; Prob.=0,000 < 0,05), fungsi alat transaksi ($B=0,132$; $t_{hitung}=3,248 > t_{tabel} = 1,968$; Prob.=0,001 < 0,05), kecepatan ($B=0,093$; $t_{hitung}=2,596 > t_{tabel} = 1,968$; Prob.=0,01 < 0,05), dan kenyamanan ($B=0,056$; $t_{hitung}=2,883 > t_{tabel} = 1,968$; Prob.=0,004 < 0,05) terbukti masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di BUP dan BUSN secara bersama-sama dengan amatan parsial, dan hasil analisis regresi variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.13. hal. 154) pada taraf keyakinan 0,05, menunjukkan bahwa hanya tingkat bunga tabungan ($B=0,397$; $t_{hitung}=9,164 > t_{tabel} = 1,968$; Prob.=0,000 < 0,05), fungsi pemindahbukuan keuangan ($B=$

0,096; $t_{\text{bunga}} = 2,760 > t_{\text{tabel}} - 1,968$; Prob. = 0,006 < 0,05), multiguna produk tabungan ($\beta = 0,172$; $t_{\text{multiguna}} = 5,774 > t_{\text{tabel}} = 1,968$; Prob. = 0,000 < 0,05), kenyamanan ($\beta = 0,057$; $t_{\text{kenyamanan}} = 3,446 > t_{\text{tabel}} = 1,968$; Prob. = 0,001 < 0,05), dan citra usaha ($\beta = 0,281$; $t_{\text{citra usaha}} = 6,652 > t_{\text{tabel}} = 1,968$; Prob. = 0,000 < 0,05) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di BUP dan BUSN secara bersama-sama. Dengan peningkatan keeratan hubungan sebesar 0,115 pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan ($R = 0,615$), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan ($R = 0,730$).

Dengan demikian secara serempak dari hasil analisis dan uji statistik penelitian pengembangan nilai pelanggan ini mendukung teori Naumann (1995) tentang *Customer Value Triad* yang menyatakan bahwa 3 pilar nilai pelanggan adalah aspek harga (tingkat bunga), produk (fungsi pemindahbukuan keuangan dan multiguna produk tabungan) dan jasa (kenyamanan), dan mendukung temuan Elliot (1993) tentang *price* sebagai salah satu *Three Customer Values* yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling utama mempengaruhi keberhasilan pemasaran jasa bank (aktivitas menabung), sebagaimana Frieder (1996) yang menyatakan bahwa harga (tingkat bunga) dan pelayanan (kenyamanan) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik penelitian ini, maka pengembangan nilai pelanggan disamping mendukung teori Naumann (1995) tentang *Customer Value Triad*, Elliot (1993) tentang *Three Customer Values*, juga mendukung temuan Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa sikap dan tindakan orang untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan ditentukan oleh citra perusahaan, dan temuan Trust (1993) yang menyatakan kepercayaan terhadap citra usaha merupakan pemasaran jasa untuk mendorong tindakan.

Dengan demikian untuk keadaan tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan, dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa hanya tingkat bunga tabungan dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di BUP dan BUSN secara bersama-sama, sehingga kedua variabel tersebut merupakan variabel yang konsisten dibutuhkan atau minimal harus dipenuhi dalam penawaran tabungan di BUP dan BUSN secara bersama-sama.

2. Hipotesis kedua,

Hasil analisis regresi (Tabel 5.17. hal. 166) para taraf keyakinan 0,05, yaitu $F_{hitung} = 38,070 > F_{tabel} = 2,451$ (prob.<0,05) dan hasil analisis regresi (Tabel 5.22. hal 181) yaitu $F_{hitung} = 33,186 > F_{tabel} = 2,180$ (prob.<0,05) menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah terbukti.

Secara simultan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.17. hal. 166) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), dan informasi (X_8), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.22. hal.

181) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_3), informasi (X_4), relasional (X_5) dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel-variabel utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.17 hal. 166), dengan taraf keyakinan 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan hanya tingkat bunga tabungan ($B=0,388$; $t_{hitung}=6,751 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,000 < 0,05), fungsi alat transaksi ($B=0,072$; $t_{hitung}=2,034 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,044 < 0,1), fungsi pemindahbukuan keuangan ($B=0,248$; $t_{hitung}=5,010 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,000 < 0,05), dan informasi ($B=0,223$; $t_{hitung}=3,920 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,000 < 0,05) terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di BUP, dan Hasil analisis regresi pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.22, hal. 181), menunjukkan bahwa pada taraf keyakinan 0,05 hanya tingkat bunga tabungan ($B=0,352$; $t_{hitung}=6,366 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,000 < 0,05), fungsi pemindahbukuan keuangan ($B=0,168$; $t_{hitung}=3,988 > t_{tabel} = 1,981$; Prob.=0,000 < 0,05), multiguna produk tabungan ($B = 0,197$; $t_{hitung} = 5,460 > t_{tabel} = 1,981$;

Prob.=0,000 < 0,05), Informasi ($B=0,158$; $t_{hitung}=2,865 > t_{tabel} = 1,981$;
Prob.=0,005 < 0,05), relasional ($B=0,131$; $t_{hitung}=2,331 > t_{tabel} = 1,981$;
Prob.=0,022 < 0,05) dan citra usaha ($B=0,120$; $t_{hitung}=2,242 > t_{tabel}$
 $= 1,981$; Prob.=0,027 < 0,05) terbukti berpengaruh positif dan signifikan
terhadap aktivitas menabung di BUP. Dengan peningkatan keeratan
hubungan sebesar 0,044 pada kelompok tanpa pengembangan nilai
pelanggan ($R=0,755$) dan pada kelompok dengan pengembangan nilai
pelanggan ($R=0,799$).

Dengan demikian secara serempak dari hasil analisis dan uji
statistik penelitian ini mendukung teori Naumann (1995) tentang *Customer*
Value Triad yang menyatakan bahwa 3 pilar nilai pelanggan adalah aspek
harga (tingkat bunga), produk (fungsi alat transaksi, fungsi
pemindahbukuan keuangan dan multiguna produk tabungan) dan jasa
(informasi), dan temuan Elliot (1993) bahwa keberhasilan pemasaran jasa
bank dipengaruhi oleh harga dan akses informasi, dan temuan Woodruff
(1997) yang menyatakan bahwa sikap dan tindakan orang untuk membeli
dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan ditentukan oleh citra
perusahaan, dan Berry (1981) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan
kinerja bank dipengaruhi oleh petugas bank yang proaktif, responsive dan
interaktif, serta Gronross (1990) yang menyatakan bahwa untuk menarik,

mengukuhkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan relasional dengan pelanggan. Sekaligus di Bank Umum Pemerintah ini variabel – variabel pengembangan nilai pelanggan dapat terbukti diterima sebagai pengembangan *Customer Value Triad* dari Naumann (*Price, Product, and Service*), menjadi lima aspek yaitu *price, product, service, relationship and company image*, karena terbukti mampu menjelaskan keragaman aktivitas menabung 46.1%, atau dengan kata lain ketiga variabel yang dikembangkan ini secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung.

Dengan demikian pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa hanya tingkat bunga tabungan, fungsi pemindahbukuan keuangan dan informasi berpengaruh positif terhadap aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di BUP, sehingga ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang konsisten dibutuhkan atau minimal harus dipenuhi dalam penawaran produk tabungan di Bank Umum Pemerintah.

3. Hipotesis ketiga

Hasil analisis regresi (Tabel 5.26. hal. 193) pada taraf keyakinan 0,05, yaitu $F_{hitung} = 22,334 > F_{tabel} = 2,423$ (prob.<0,05) dan hasil analisis regresi (Tabel 5.31. hal. 209) yaitu $F_{hitung} = 28,836 > F_{tabel} = 2,151$ (prob.<0,05), menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6) dan informasi (X_7), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi alat transaksi (X_2), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_3), multiguna produk tabungan (X_4), kemudahan (X_5), kecepatan (X_6), kenyamanan (X_7) informasi (X_8), relasional (X_9) dan citra usaha (X_{10}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional terbukti.

Secara simultan variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.26. hal. 193) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), kemudahan (X_4), kecepatan (X_5), kenyamanan (X_6), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.31.

hal. 209) berupa tingkat bunga tabungan (X_1), fungsi pemindahbukuan keuangan (X_2), multiguna produk tabungan (X_3), kecepatan (X_4), kenyamanan (X_5), dan citra usaha (X_{10}) merupakan variabel-variabel utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional.

Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi variabel-variabel pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.26. hal. 193), menunjukkan bahwa pada taraf keyakinan 0,05 hanya tingkat bunga tabungan ($B=0,383$; $t_{hitung}=5,227 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,000 < 0,05$), kemudahan ($B=0,172$; $t_{hitung}=2,890 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,004 < 0,05$), kecepatan ($B=0,139$; $t_{hitung}=2,517 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,013 < 0,05$), dan kenyamanan ($B=0,117$; $t_{hitung}=3,694 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,000 < 0,05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktifitas menabung di BUSN, dan hasil analisis regresi variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan (Tabel 5.31. hal. 209), menunjukkan bahwa pada taraf keyakinan 0,05, tingkat bunga tabungan ($B=0,255$; $t_{hitung}=3,835 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,000 < 0,05$), fungsi pemindahbukuan keuangan ($B=0,130$; $t_{hitung}=2,417 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,017 < 0,05$), multiguna produk tabungan ($B=0,116$; $t_{hitung}=2,550 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,012 < 0,05$), kecepatan ($B=0,106$;

$t_{hitung} = 2,187 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,030 < 0,05$), kenyamanan ($B = 0,110$; $t_{hitung} = 3,990 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,000 < 0,05$), dan citra usaha ($B = 0,381$; $t_{hitung} = 6,525 > t_{tabel} = 1,974$; Prob. = $0,000 < 0,05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung di BUSN. Dengan peningkatan keeratan hubungan sebesar 0,126 dari pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan ($R = 0,581$) dan dengan pengembangan nilai pelanggan ($R = 0,707$).

Dengan demikian secara serempak dari hasil analisis dan uji statistik penelitian pengembangan nilai pelanggan ini mendukung teori Naumann (1995) tentang *Customer Value Triad* yang menyatakan bahwa 3 pilar nilai pelanggan adalah aspek harga (tingkat bunga), produk (fungsi pemindahbukuan keuangan dan multiguna produk tabungan) dan jasa (kecepatan dan kenyamanan), dan mendukung temuan Elliot (1993) tentang *Three Customer Values* yang menyatakan bahwa 3 kunci keberhasilan pemasaran jasa bank dipengaruhi oleh harga dan kecepatan, temuan Frieder (1996) yang menyatakan bahwa pelayanan, harga dan penyerahan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan temuan Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa sikap dan tindakan orang untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan ditentukan oleh citra perusahaan, dan temuan Trust (1993) yang menyatakan kepercayaan

terhadap citra usaha merupakan pemasaran jasa untuk mendorong tindakan. Sekaligus di Bank Umum Swasta Nasional variabel pengembangan nilai pelanggan dapat terbukti diterima sebagai pengembangan *Customer Value Triad* dari Naumann (*Price, Product, and Service*) di Bank Umum Pemerintah, menjadi lima aspek yaitu *price, product, service, relationship and company image*, karena terbukti mampu menjelaskan keragaman aktivitas menabung 58,5%, atau dengan kata lain ketiga variabel yang dikembangkan ini secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas menabung.

Namun secara parsial variabel pengembangan nilai pelanggan Bank Umum Swasta Nasional berupa relasional, tidak terbukti mendukung pendapat Berry (1981) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan kinerja bank dipengaruhi oleh petugas bank yang proaktif, responsive dan interaktif, dan Gronross (1990) yang menyatakan bahwa untuk menarik, mengukuhkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan relasional dengan pelanggan. Hal ini karena motto dari Bank Umum Swasta Nasional tempat penelitian dilakukan lebih mengedepankan pada pelayanan yang ditandai dengan *leadernya* dalam pelayanan 24 jam dan *mobile banking*, dan variasi produk yang

ditawarkan dimana tabungan berfungsi pula sebagai tabungan pendidikan untuk anak-anak.

Dengan demikian pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa tingkat bunga tabungan, kecepatan dan kenyamanan merupakan variabel berpengaruh positif terhadap aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di BUSN, sehingga ke tiga variabel tersebut merupakan variabel yang konsisten dibutuhkan atau minimal harus dipenuhi dalam penawaran produk tabungan di Bank Umum Swasta Nasional.

4. Hipotesis keempat

Menyatakan bahwa tingkat bunga tabungan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di BUP dan BUSN secara bersama-sama telah dapat dibuktikan kebenarannya, oleh karena (Tabel 5.8. hal. 138), hasil koefisien regresi terbesar dengan pengaruh positif dan signifikan adalah pada tingkat bunga tabungan ($B = 0,465$), dan pada kelompok

dengan pengembangan nilai pelanggan di BUP dan BUSN secara bersama-sama (Tabel 5.13, hal. 154) variabel tingkat bunga ($\beta=0,397$) merupakan variabel dominan pula yang mempengaruhi aktivitas menabung, telah dibuktikan kebenarannya.

Dapat dijelaskan dari pembuktian tersebut bahwa tidak terdapat perubahan pengaruh variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama yaitu tingkat bunga tabungan.

5. Hipotesis kelima.

Menyatakan bahwa tingkat bunga tabungan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah (BUP), telah dapat dibuktikan kebenarannya, oleh karena (Tabel 5.17, hal. 166), hasil koefisien regresi terbesar dengan pengaruh positif dan signifikan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah (BUP) adalah tingkat bunga tabungan ($\beta=0,388$), dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di BUP hasil koefisien

regresi terbesar dengan pengaruh positif dan signifikan (lihat tabel 5.22. hal. 181) adalah pada tingkat bunga tabungan juga ($B=0,352$). Dengan demikian cita usaha tidak terbukti sebagai variabel yang dominan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan, artinya nasabah tabungan memutuskan menjadi pelanggan Bank Umum Pemerintah bukan karena ketertarikannya pada inovasi produk dan pelayanannya, akan tetapi jaminan dapatnya ditarik dana tabungan sewaktu-waktu dalam jangka panjang, apapun keadaan perekonomian, sehingga nasabah yang menghendaki keterikatan jangka panjang ini lebih membutuhkan tingkat bunga tabungan yang kompetitif dengan Bank Umum Swasta Nasional.

Dapat dijelaskan dari pembuktian tersebut bahwa tidak terdapat perubahan pengaruh variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah yaitu tingkat bunga tabungan, karena Bank Umum Pemerintah bunganya selalu lebih rendah dari Bank Umum Swasta Nasional, padahal kepemilikannya dijamin pemerintah, sehingga satu-satunya motivasi beraktivitas menabung kembali para pelanggan adalah pada kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari menabung, yaitu melalui tingkat bunga yang diterima dan rendahnya beban potongan-potongan pada tabungan, karena

kenyataan yang ada tingkat bunga tabungan di Bank Umum Pemerintah selalu lebih rendah dengan banyak macam potongan (pajak, administrasi, pajak bunga, dan lain-lain) yang lebih banyak dari Bank Umum Swasta Nasional.

6. Hipotesis ke enam,

Menyatakan, tingkat bunga tabungan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional (BUSN), telah terbukti kebenarannya, oleh karena (Tabel 5.26. hal. 193), hasil koefisien regresi terbesar dengan pengaruh positif dan signifikan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) adalah pada tingkat bunga ($B=0,383$), dan citra usaha merupakan faktor dominan yang mempengaruhi aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional, telah pula dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada (Tabel 5.31. hal. 209), hasil koefisien regresi terbesar dengan pengaruh positif dan signifikan pada model dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) adalah pada citra usaha ($B=0,381$).

Dapat dijelaskan dari pembuktian tersebut bahwa terdapat perubahan pengaruh variabel dominan pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional yaitu tingkat bunga, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional yaitu citra usaha.

Perubahan dominasi pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional, karena ketika bank-bank sangat kompetitif dalam menawarkan produk jasa keuangan melalui tabungan, maka citra usaha pada Bank Umum Swasta Nasional menjadi sangat penting oleh karena berkaitan dengan keamanan dana pelanggan di Bank, dimana Bank Umum Swasta Nasional kepemilikannya mandiri atau pemerintah tidak akan mempunyai daya yang sangat kuat untuk menjamin dana nasabah di semua Bank Umum Swasta Nasional ketika bermasalah.

6.2. Temuan dan Implikasi.

Bukan sesuatu yang mudah untuk memahami nasabah tabungan ataupun memperkirakan apa yang akan dilakukan oleh nasabah tabungan di masa yang akan datang, tanpa memahami terlebih dahulu yang dilakukan nasabah tabungan di waktu-waktu yang lalu atau

sebelumnya. Berkembangnya perbankan sebagai sebuah industri jasa keuangan ditandai dengan : (1). semakin banyaknya jasa perbankan yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, (2). pandangan masyarakat yang berubah dan telah memahami peran Bank dan manfaat produk bank bagi masyarakat, yang tidak hanya sekedar sebagai lembaga kredit, akan tetapi merupakan sarana pendorong kemajuan dan perkembangan ekonomi baik secara individu maupun komunitas yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat, dan (3) semakin banyak dan luasnya jaringan perbankan yang dibangun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini ditemukan :

1. Motivasi konsumen menjadi nasabah tabungan dengan membuka rekening tabungan di suatu bank terstimulasi oleh *word of mouth* dari teman, keluarga selanjutnya iklan.
2. Penabung untuk melakukan aktivitas menabung adalah didasari adanya suatu stimulasi berupa kebutuhan untuk menyelesaikan persoalan yang menyangkut keuangan, seperti pembayaran suatu transaksi atau tagihan-tagihan, pengiriman dan penerimaan kiriman uang.

3. Kemudahan untuk menjangkau pelayanan bank berperan memotivasi aktivitas menabung. 67,67% nasabah tabungan bank tempat penelitian dilakukan lebih menyukai melakukan transaksi tabungan melalui counter-counter layanan mandiri, kantor kas dan cabang-cabang pembantu yang tersebar. Hal ini sesuai dengan frekuensi pengalaman nasabah bahwa pemilihan lokasi transaksi adalah pada counter, kantor kas dan kantor cabang pembantu, oleh karena dekat dengan rumah/tempat tinggal sehingga sangat mudah dijangkau, kapan saja diperlukan karena on line system.
4. Harapan keuntungan secara ekonomis yang dapat dinikmati dari menabung untuk saat ini maupun masa yang akan datang, menstimulasi kemauan dan kesanggupan pelanggan untuk aktif menabung. Keuntungan ekonomis yang dicerminkan oleh tingkat bunga tabungan merupakan variabel yang signifikan diterima/dipertimbangkan oleh pelanggan baik pada kelompok tanpa pengembangan, dan pada kelompok dengan pengembangan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara parsial dan secara bersama-sama.
5. Informasi dan relasional merupakan variabel-variabel dengan pengembangan nilai pelanggan yang tidak diterima berpengaruh

terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional, karena (1) lokasi pelayanan transaksi dengan *on line system* Bank Umum Swasta Nasional terbatas, sedangkan Bank Umum Pemerintah sangat luas kantor pelayanannya sampai ke pelosok desa, (2) motto bank BNI sebagai mitra usaha dan BRI sebagai bank rakyat memberikan pesan bank yang responsif dengan nasabah.

6. Multiguna produk tabungan dan Citra usaha merupakan variabel-variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang diterima positif dan signifikan berpengaruh terhadap aktifitas menabung baik di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama dan parsial. Hal ini bermakna bahwa permintaan konsumen atas produk tabungan telah bergeser dari orientasi jangka pendek ke kebutuhan manfaat tabungan di masa yang akan datang misalnya sebagai investasi (modal pensiun, beasiswa pendidikan). Untuk itu bank harus membangun komitmen manajemen terhadap inovasi produk tabungan dan layanan pelanggan tabungan, jika ingin mempunyai keunggulan daya saing, oleh karena merupakan tuntutan kebutuhan pelanggan tabungan yang harus ditawarkan bank, dalam mempertahankan, menarik dan meningkatkan aktifitas menabung pelanggan.

Bank Umum Swasta Nasional tempat penelitian dilakukan, 75,5% pelanggan menilai Bank Umum Swasta Nasional mempunyai komitmen pada tertanggungnya citra usaha. Hal ini bagi Bank Umum Swasta Nasional sangat penting untuk senantiasa membentuk citra sebagai usaha jasa keuangan yang baik, oleh karena mereka menyadari bahwa yang dijual adalah suatu kepercayaan, bukan barang yang berwujud, disamping itu berusaha di Bank Umum Swasta Nasional lebih beresiko dilikuidasi dibanding Bank Umum Pemerintah, sehingga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan citra usaha bank sangat penting. Semakin bagus pelayanan, variasi produk yang ditawarkan, manajemen investasi dan keuangan, maka citra usaha bank yang bersih dan sehat, akan mendorong aktifitas menabung pelanggan.

7. Pada Bank Umum Pemerintah variabel-variabel pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan yang merupakan variabel utama sebagai keunggulan daya saing adalah tingkat bunga tabungan, fungsi pemindahbukuan keuangan dan informasi. Tingkat bunga tabungan di bank Umum Pemerintah walaupun selama ini selalu lebih rendah dari Bank Umum Swasta Nasional, namun merupakan salah satu keunggulan nilai pelanggan juga, karena tingkat bunga tabungan tersebut dirasakan memberikan keuntungan ekonomis walaupun lebih

rendah, dan menjadi pelanggan tabungan di Bank Umum Pemerintah lebih aman dari Bank Umum Swasta Nasional, karena Bank Umum Pemerintah kepemilikannya oleh pemerintah. Untuk fungsi pemindahbukuan keuangan merupakan salah satu keunggulan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah, oleh karena untuk pemindahbukuan keuangan lebih mudah dan lebih cepat karena kantor pelayanan tersebar sampai ke pelosok dan dengan on line system, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi rekening tabungannya dimanapun berada.

8. Pada Bank Umum Swasta Nasional variabel-variabel pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan yang merupakan variabel utama sebagai keunggulan daya saing adalah tingkat bunga tabungan, kecepatan dan kenyamanan. Tingkat bunga menarik aktifitas menabung pelanggan karena tingkat bunga yang diberikan bank cukup kompetitif secara ekonomis dengan resiko menjadi nasabah tabungan di Bank Umum Swasta Nasional yang lebih tinggi daripada Bank Umum Pemerintah, dengan beban biaya untuk tabungan yang rendah. Kecepatan merupakan salah satu keunggulan daya saing nilai pelanggan dalam memasarkan produk tabungan. Bank Umum Swasta Nasional lebih berorientasi pada peningkatan layanan untuk memenangkan

persaingan, karenanya Bank Umum Swasta Nasional selalu menjadi leader dalam teknologi pelayanan, agar seorang pelanggan tidak memerlukan waktu lama saat bertransaksi dengan pihak bank, pengiriman dan penerimaan kiriman uang cepat. Kenyamanan, merupakan pula salah satu keunggulan daya saing, sekalipun bank-bank memberikan jenis fasilitas yang relatif sama, namun Bank Umum Swasta Nasional di tempat penelitian dilakukan

9. Kemudahan merupakan variabel pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan yang tidak signifikan berpengaruh terhadap aktifitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara bersama-sama dan parsial. Hal ini, karena kebutuhan layanan bank yang mudah dijangkau pelanggan sangat terpenuhi sebagaimana pendapat 70,8 % responden Bank Umum Pemerintah dan 60,6% responden Bank Umum Swasta Nasional, walaupun sebaran layanan Bank Umum Swasta Nasional di wilayah kerja Bank Indonesia Malang lebih sedikit dibanding Bank Umum Pemerintah.

Peneliti menyadari sepenuhnya kelangkaan data yang dapat mengungkap kebutuhan-kebutuhan dan aktifitas nasabah tabungan yang

ingin dapat dipenuhi dari tabungan. Hal ini karena masih terkonsentrasinya analisis-analisis mengenai perbankan yang lebih menggunakan pendekatan keuangan dan bukan fokus pada pelanggan, sehingga pemahaman terhadap kebutuhan nasabah akan jasa layanan keuangan kurang dapat diantisipasi oleh bank untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan jasa keuangan bank yang bervariasi dan berubah.

Produk utama industri perbankan adalah jasa layanan. Secara teoritis (Lovelock, 1990 : 46) pemasaran jasa sesungguhnya tidak pernah berakhir dengan kepemilikan sesuatu oleh konsumen, akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan. Mengkaji konsumen di lokasi penelitian ini, ternyata banyak hal yang diharapkan oleh nasabah untuk dapat menjadi motivator dan determinan dalam mengaktifkan tabungannya, diantaranya produk tabungan belum dikemas dan disajikan sebagai produk jasa keuangan sebagaimana harapan konsumen. Hal ini dapat lebih terlihat dari hasil analisis terhadap pendapat responden di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara parsial maupun secara bersama-sama, khususnya menyangkut pengembangan nilai pelanggan yang terdiri : multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha, ternyata multiguna produk tabungan dan citra usaha sangat diharapkan untuk terpenuhi pada produk tabungan. Maksudnya, nasabah tabungan membutuhkan produk jasa keuangan yang tidak ditentukan oleh banyaknya rekening tabungan

yang dibuka yang selama ini sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan manajemen bank disamping jumlah dana yang berhasil dihimpun, akan tetapi pada jasa apa yang ditawarkan oleh bank atas pembukaan rekening tabungan, dan komitmen manajemen terhadap inovasi produk tabungan tersebut dan inovasi jasa pelayanan yang menyertai tabungan tersebut, agar terbangun citra usaha sebagai jasa keuangan.

Untuk dapat memperbanyak, mempertahankan dan mengikat nasabah tabungan, maka bank harus dapat mendeteksi kebutuhan nasabah. Pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, kebutuhan nasabah untuk masa yang akan datang adalah terbangunnya citra usaha yang baik, yaitu manajemen bank yang mempunyai komitmen untuk senantiasa mengembangkan inovasi-inovasi dibidang produk jasa dan pelayanan yang melengkapi produk tabungan ini. Demikian juga pada Bank Umum Swasta Nasional, citra usaha merupakan kebutuhan nasabah, oleh karena Bank Umum Swasta Nasional adalah bank yang mandiri dengan manajemen sendiri, maka untuk menjamin resiko yang kecil, maka citra dari usaha bank yang dibangun melalui produk jasa dan pelayanan harus senantiasa inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen produk tabungan yang selain untuk membantu transaksi dan membantu menyelesaikan

kebutuhan keuangan melalui pemindahbukuan, namun juga berfungsi sebagai jaminan atau membantu masalah keuangan di masa yang akan datang dari nasabahnya dengan menawarkan misalnya sekaligus pada produk tabungannya berupa jasa mengelola pensiun, asuransi pendidikan dan lain-lain.

6.3. Kontribusi Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan persepsi konsumen dalam pengukuran penelitian ini, maka dapat sebagai wacana baru dalam mengembangkan penelitian perbankan yang memfokuskan diri pada *customer oriented*. Kontribusi penelitian ini pada lingkup teoritik empirik :

1. Memperkuat pembuktian teori Earl Naumann (1995:17) tentang *Customer Value Triad* yang menyatakan nilai pelanggan dibangun dari harga, produk dan jasa dalam penelitian di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional baik secara bersama-sama maupun parsial telah diuji dan terbukti bahwa aktivitas menabung nasabah signifikan dipengaruhi oleh (a) harga yaitu dalam penelitian ini diilustrasikan tingkat bunga tabungan, (b). produk yaitu fungsi alat transaksi merupakan pendorong aktivitas menabung tanpa

pengembangan nilai pelanggan, sedangkan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan maka fungsi pemindahbukuan keuangan dan multiguna produk signifikan mempengaruhi aktivitas menabung (c). jasa berupa layanan yang cepat dan nyaman yaitu pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama dan di Bank Umum Swasta Nasional menjadi pertimbangan pelanggan beraktivitas menabung, dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan maka kemudahan tidak signifikan mempengaruhi aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama maupun parsial. Pada Bank Umum Pemerintah informasi tabungan yang akurat, signifikan mempengaruhi aktivitas menabung baik pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan. Pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama variabel kenyamanan signifikan mempengaruhi aktivitas menabung pelanggan.

2. Memperkaya pembahasan nilai pelanggan yang dikembangkan Michael B. Elliot(1993:2), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan yaitu *price, speed and access*. Dalam penelitian ini telah teruji dan terbukti bahwa

yang mendorong aktivitas menabung nasabah bank adalah *price* (tingkat bunga tabungan), *speed* (kecepatan pelayanan) yang pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan signifikan mempengaruhi aktivitas menabung di Bank Umum Swasta Nasional, *Access* (informasi) dalam penelitian pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan signifikan mempengaruhi aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah.

3. Parasuraman (1997:121), menyatakan bahwa evaluasi yang dilakukan pelanggan adalah atribut produk, atribut kinerja dan fasilitas telah teruji dalam penelitian ini, kecuali fasilitas yang pada penelitian ini diilustrasikan sebagai kenyamanan hanya memberikan signifikansi pengaruh dan peran terhadap aktivitas menabung pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional. Untuk atribut kinerja yang dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai citra usaha merupakan kebutuhan nasabah tabungan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan bank Umum Swasta Nasional baik secara bersama-sama maupun parsial .

4. Mendukung pernyataan Monroe (1990:46), bahwa nilai adalah persepsi kualitas pelayanan dan harga yang dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai kecepatan, informasi dan tingkat bunga tabungan, dan telah teruji merupakan variabel nilai yang menjadi pendorong dan kebutuhan dalam meningkatkan aktivitas menabung terutama di Bank Umum Swasta Nasional pada kelompok dengan pengembangan.
5. Larry A. Friedes (1996:25), menyatakan bahwa tingkat bunga, pelayanan dan penyerahan produk berpengaruh positif terhadap penjualan dan tingkat bunga merupakan faktor dominan terhadap penjualan. Dalam penelitian di Bank Umum wilayah kerja Bank Indonesia Malang ini faktor dominan yaitu tingkat bunga pengaruhnya terhadap penjualan yang diilustrasikan oleh aktivitas menabung telah teruji pada Bank Umum Pemerintah baik pada kelompok tanpa dan dengan pengembangan nilai pelanggan, serta di Bank Umum Swasta Nasional pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan. Demikian juga penyerahan produk diilustrasikan sebagai kemudahan menjangkau layanan bank pada penelitian ini, telah memberikan makna yang sama terhadap aktivitas menabung (penjualan) pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Swasta Nasional.

6. Michael A. Humphreys (1998:38), menyatakan bahwa atribut proses antar pribadi tenaga penjualan secara positif berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai *relationship* dan kepuasan pelanggan diilustrasikan sebagai *retention* atau aktivitas menabung dalam penelitian bank ini, maka hasil uji tidak mendukung pernyataan tersebut, karena staff bank yang interaktif, responsif hanya diterima pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah.
7. K. Douglas Hoffman (1991:51), menyatakan bahwa a). kecakapan penyedia jasa berhubungan negatif dengan orientasi pelanggan dengan nilai $r = -0,03$. Pada $p < 0,05$. Dalam penelitian ini kecakapan penyedia jasa yang diilustrasikan dalam kecepatan terbukti berhubungan positif dengan orientasi pelanggan yang dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai aktivitas menabung dengan korelasi $0,039$, $p < 0,05$ di BUP dan BUSN secara bersama-sama dan parsial di Bank Umum Swasta Nasional pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan. B). penanganan konflik yang dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai *relationship* berhubungan positif dengan orientasi pelanggan dengan $r =$

0,03, yang dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai relasional tidak terbukti. Dalam penelitian di BUP dan BUSN secara bersamaan dan secara parsial di Bank Umum Swasta Nasional pada kelompok dengan pengembangan ini menunjukkan hubungan yang negatif, hanya terbukti pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah terbukti berhubungan positif dengan $r = 0,046$.

Kontribusi penelitian ini pada lingkup praktis adalah rekomendasi strategi pemasaran produk tabungan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional dengan menggunakan pendekatan konsumen, dan mengkaji kebutuhan nasabah atas produk tabungan di masa yang akan datang, yaitu kebutuhan akan multiguna produk tabungan dan citra usaha bank. Dengan demikian strategi pemasaran Bank untuk produk tabungan adalah mengembangkan layanan jasa keuangan untuk tabungan hanya dengan satu rekening tabungan saja untuk satu bank namun mencakup semua manfaat produk. Dengan demikian dalam jangka panjang keterikatan konsumen pada bank tempat menabung akan terbangun, sehingga membantu menyelesaikan persoalan layanan keuangan nasabah dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Untuk menciptakan ketergantungan nasabah tabungan pada bank dalam jangka panjang, maka citra usaha harus terus dibangun. Hal ini dapat dilakukan melalui komitmen manajemen yang konsisten terhadap pengembangan produk jasa tabungan, layanan dan kinerja bank baik keuangan maupun manajemen.

6.4. Keterbatasan Penelitian

Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini terletak pada :

1. Sulitnya mendapatkan data dan informasi pendukung guna memperdalam penggalian data penelitian yang lebih mengarah pada nasabah atau pendekatan konsumen.
2. Waktu dalam menangkap dan mengajukan pertanyaan nasabah yang beraktivitas menabung menyangkut identitas responden tentang nama, pekerjaan, penghasilan, tingkat bunga yang diinginkan. Kendala ini disebabkan oleh : keengganan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, disamping itu menceritakan penghasilan atau berapa uang yang disetor merupakan hal yang kurang menyenangkan.
3. Persepsi dan definisi yang dipahami responden terkadang tidak tepat sama dengan peneliti, sehingga pengisian dilakukan pendampingan, akibatnya pengumpulan data menjadi lama, namun aktivitas ini menjadi tidak perlu dilakukan ulang.

BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Secara umum bab ini berisi simpulan atas analisis hasil penelitian serta pembahasannya. Secara khusus simpulan penelitian ini terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu tentang pengaruh pengembangan nilai pelanggan melalui multiguna produk tabungan, relasional dan citra usaha terhadap aktivitas menabung di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional. Secara umum penelitian ini memberikan simpulan :

1. Penelitian yang dilakukan sekarang terbukti mendukung teori nilai pelanggan dari Earl Naumann dan Michael Elliot tentang nilai-nilai pelanggan yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran khususnya pada *financial service*.
2. Ketiga pengembangan nilai pelanggan yaitu multiguna produk, relasional dan citra usaha secara serempak terbukti berpengaruh signifikan terhadap aktivitas menabung, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 yang meningkat pada kelompok tanpa pengembangan nilai pelanggan dan pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan ketiga variabel tersebut.
3. Multiguna produk dan citra usaha merupakan nilai pelanggan yang signifikan dikembangkan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional

secara bersama-sama, di Bank Umum Pemerintah dan di Bank Umum Swasta Nasional.

4. Relasional secara parsial merupakan nilai pelanggan signifikan di Bank Umum Pemerintah dalam penelitian ini, artinya kebutuhan akan staff bank yang proaktif, respek dan interaktif dibutuhkan oleh konsumen.
5. Pada penelitian ini tingkat bunga tabungan, fungsi pemindahbukuan keuangan, multiguna produk, dan citra usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas menabung pada kelompok dengan pengembangan nilai pelanggan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama, di Bank Umum Pemerintah, dan di Bank Umum Swasta Nasional.

Secara khusus simpulan penelitian ini adalah :

1. Nilai pelanggan minimal yang harus ditawarkan Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama adalah tingkat bunga tabungan yang menguntungkan dan kenyamanan bertransaksi.
2. Nilai pelanggan minimal yang harus ditawarkan Bank Umum Pemerintah adalah tingkat bunga tabungan yang menguntungkan, *autotransfer*, dan informasi rekening yang *up to date* dan akurat.

3. Nilai pelanggan minimal yang harus ditawarkan Bank Umum Swasta Nasional adalah tingkat bunga tabungan yang menguntungkan, kecepatan dilayani pihak bank, dan kenyamanan saat bertransaksi.
4. Nilai pelanggan sebagai keunggulan daya saing yang berkelanjutan di Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional secara bersama-sama adalah tingkat bunga yang menguntungkan sebagai variabel harga jual produk tabungan.
5. Nilai pelanggan sebagai keunggulan daya saing yang berkelanjutan di Bank Umum Pemerintah adalah tingkat bunga tabungan yang memberikan keuntungan ekonomis dengan rendah beban potongan.
6. Nilai pelanggan sebagai keunggulan daya saing yang berkelanjutan adalah citra usaha.

7.2. Saran.

1. Sesuai dengan karakteristik industri jasa keuangan, maka citra usaha merupakan keunggulan nilai pelanggan yang sangat kompetitif dan sangat menentukan. Oleh karena itu komitmen manajemen terhadap pengembangan produk dan layanan jasa keuangan harus dilakukan melalui perencanaan

yang matang seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan peran bank dalam membantu menyelesaikan masalah-masalah konsumen menyangkut keuangan. Di samping itu, dalam membangun citra usaha maka bank perlu mengelola dan meningkatkan kinerja karyawan dan kinerja keuangan yang selalu lebih profesional, agar bank tetap sehat dalam manajemen, sehat dalam usaha dan sehat permodalannya.

2. Diperlukan pemahaman oleh konsumen, bahwa menabung bukanlah cara untuk memperoleh keuntungan ekonomis melalui tingkat bunga yang ditawarkan. Untuk itu agar bank terhindar terjadinya nasabah tabungan pasif, maka pengembangan nilai pelanggan ini sangat perlu dilakukan melalui multiguna produk tabungan. Dengan demikian keterikatan nasabah pada penggunaan tabungan semakin banyak, sehingga nasabah akan aktif menabung melebihi penggunaan tabungan.
3. Strategi pemasaran produk jasa tabungan haruslah berkelanjutan, karena sifat tabungan itu sendiri adalah tidak dibatasi waktu. Perilaku konsumen dalam beraktivitas menabung sebagai variabel pendorong harus diantisipasi dalam pengambilan kebijakan pemasaran yang tepat sasaran, seperti lokasi transaksi tabungan yang mudah dijangkau, informasi keuangan tabungan yang akurat, nilai lebih dari produk.

4. Dalam penelitian selanjutnya perlu dikembangkan item atau butir-butir tiap variabel yang lebih dinamis, sehingga memperkuat keunggulan strategi bersaing bagi bank di industri jasa keuangan, misalnya : keamanan.
5. Dalam penelitian selanjutnya, dengan penemuan bahwa tingkat bunga merupakan nilai pelanggan yang menjadi salah satu daya pengikat menjadi nasabah tabungan, maka perlu dikaji kebutuhan tingkat bunga tabungan ini jika di portfoliokan dengan selisih kurs rupiah, harga emas, dan harga tanah.
6. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai proposisi khususnya relasional pada jasa keuangan yang lain seperti asuransi atau pada wilayah yang berbeda dari demografi, sosiografi dan psikografi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Weldison, 1997. *Nasabah Bank Dalam Likuidasi*. Hasil Survei. Econit Advisory Group dalam Swasembada, Desember. Jakarta.
- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anderson, James C., D.C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta, 1993. Customer Value Assessment In Business To Business Markets : A State Of Practice Study. *Journal Of Business To Business Marketing*, Vol 1., US.
- Arief, Sritua, 1997. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assael, Henry, 1992. *Consumer Behaviour and Marketing*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company. Boston-USA.
- Azwar, Saifudin, 1995. *Basic Econometrics*, 3rd ed. McGraw-Hill International. New York.
- Bartow, Richard G, 1992. Relationship Marketing-The Ultimate In Customer Services. *Retail Control*. March. US.
- Barrett, Mark, 1997. Alternative Delivery Systems Banking. *Bankers Magazine*. Vol. 180. Iss. 3. May-June. UMI-US.
- Becker, Lawrence C. 1990. *Reciprocity*. University Of Chicago press. Chicago.
- Berry, Leonard L, 1980. Services Marketing is Different. *Business*. Vol. 30. May-June. UMI-US.
-, 1981. *Marketing Services-Competing Throught Quality*. Free Press. New york.
-, 1983. Relationship Marketing : In Emerging Perspective On Services Marketing. *American Marketing Association*. Vol. 25. Chicago.
-, 1995. Relationship Marketing Of Services Growing Interest Emerging Perspectives, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol 23. No. 4. Miami.

- Bitner, Mary Jo, 1995. Building Service Relationships: Its All About Promises. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol 23, No. 4., Miami.
- Bob Widyahartono, 1990. Mengenai Perilaku Konsumen Jasa Perbankan. *Management dan Usahawan Indonesia*. No. 8 Th. XIX, Agustus. Jakarta.
- Bower, G.H., 1988. Mood and Memory. *The American Psychologist Review*. Vol. 36
- Butz, Howard E. Jr., Goodstein, Leonard D., 1996. Measuring Customer Value : Gaining The Strategic Advantage. *Journal Organizational Dynamics*. Vol. 24, US.
- Cañan, Chuck; Mara, John, 1997. Living The Value Proposition, *Journal Banking Strategies*. Vol. 73 November. JP Morgan and Co Inc, US.
- Carol, Reeves, Bednar, David A., 1996. Keys To Market Success A Response And Another View. *Journal Of Retail Services*. Vol. 18, UMI-US.
- Cohen, Andy, 1996. No Deal. *Journal Sales and Marketing Management*. August. UMI-US.
- Czepiel, John A. 1990. Services Encounters and Service Relationships: Implications for research. *Journal Of Business Research*. Vol. 20. US.
- Diesel, Paul, 1997. Building Better Bank Customers. *Journal Bank Marketing* August. Fingerhut Corp., US.
- Dwyer, Robert, 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*. Vol. 51. April. UMI-US.
- Elizabeth C. Hirscham, 1981. Cognitive Complexity, Intelligence and Creativity : A Conceptual Overview With Implications For Consumer Research. *Research in Marketing*. Vol. 5, JAI Press Inc., Greenwich, Connecticut.
- Eric, Reidenbach, 1996. Follow The Value Chain To Superior Performance. *Bankers Magazine*. Vol. 179. UMI-US.
- Bradley, Frank, 1995. *Marketing Management : Providing, Communicating and Delivering Value*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.

- Frederick Jr., Webster E., 1994. *Market Driven Management Using The New Marketing Concept To Create A Customer Oriented Company*. John Wiley and Sons Inc., New York.
- Frieder, Larry A., Gregor, William T., 1996. Bank Valuations : Meeting Customer and Investor Needs (Part I). *Bankers Magazine*. Vol. 179. July/August. UMI-US.
- 1996. Bank Valuations : Meeting Customer and Investor Needs (Part II). *Bankers Magazine*. Vol. 179. July/August. UMI-US.
- Gale, Bradley T., 1994. *Managing Customer Value*. Fress Press, New York.
- Garvin, David, 1987. The Competing On Quality. *Harvard Business Review*. No. 65 (November/Desember).
- Gary L, Parr, 1996. The Extremes Of Customer Service. *Journal Quality*. Vol. 35 April. UMI-US.
- Gronroos, Christina, 1990. *Service Management and Marketing. Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. Lexington Books, New York.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Basic Econometrics*, 3rd edition. McGraw Hill International, New York.
- Hadi, Sutrisno, 1990. *Analisis Butir*. Ganesha. Bandung.
- Hair et al., 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th edition. Prentice-Hall International. New Jersey.
- Hoffman, K. Douglas., Ingram, Thomas N., 1991, Creating Customer Oriented : The Case In Home Health Care, *Journal Health Care Management*. Vol. 11. No. 2 (June). US.
- Humphreys, Michael A., Williams, Michael R., 1998. Exploring The Relative Effect Of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes On Customer Satisfaction, *Journal Of Personal Selling and Sales Management*. Vol. XVI. No.3. US.

- Isen, Alice, Patrick, Barbara, Robert and Gary Nowicki, 1982. *Some Factors Influencing Decision Making Strategy In Cognition and Affect*. Hillsdale. Erlbam Associates. New York.
- Kadi. Ismail, 1998. *Perilaku Konsumen Dalam Menabung Pada Bank Persero Surabaya*. Thesis. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kaeter, Margaret, 1996. Building a Cyber Sales Force. *Journal Training*. Vol. 33. Iss. 4. April. UMI-US.
- Kerlinger, Fred N., 1986. *Foundation Of Behautorial Research*. Third Edition. Holth, Rinehart and Winston Inc. Oregon.
- Kessler, 1997. How Important Is Image To Your Bank ?. *Bank Marketing*. August. UMI-US
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Tenth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
-, 2000. *Marketing Management : The Millenium Edition*. International Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kwoka Jr., John E., 1996. Altering The Product Life Cyscle Of Consumer, *Journal Managerial and Decision Economics*. Vol. 17. Iss. 1. UMI Co.
- Lovelock, C.H., 1983. Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights, *Journal Of Marketing*. Vol. 47. UMI-US.
- Marso, 1998. *Analisis Kepuasan Penabung Terhadap Atribut-Atribut Bank Pemerintah (Studi Kodya Tarakan)*. Thesis. Univ. Airlangga. Surabaya.
- McCarthy, E.J. and W.D. Perreault, 1990. *Basic Marketing : A Manogerial Approach*, 10th. Edition. Homewood Ill. Richard D Irwin. Inc. New York.
- Elliott, Michael B, Et all., 1993. Three Customer Values Are Key To Market Success. *Journal Of Retail Banking Services*. Vol XVIII No. 1. UMI-US.
- Monroe, Kent B., 1990. *Pricing : Making Profitable Decisions*. McGraw Hill. New York.

- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. 1993. *Relationships Between Providers and Users Of Market Research: The Role Of Personal Trust*. Marketing Science Institute. Cambridge.
- Mowen, John C., 1990. *Consumer Behavior, Second Edition*. Mac Millan Publishing Company. New York.
- Murdick, Robert G., Barry Render, and Roberta S. Russel, 1990. *Service Operation Management*, Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Nauman, Earl, 1995. *Creating Customer Value : The Path To Sustainable Competitive*. Thomas Executive Press. Cincinnati- Ohio.
- Orto, Ottesen, 1981. *A Theory Of Short Run Response To Advertising*. JAI Press Inc. Greenwich. Connecticut.
- Parasuraman. A, 1997. Reflecting On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. XXV No. 2 : Marketing In The 21st. Century Spring. Miami.
- Peter, J Paul and Olson, Jerry C., 1996. *Consumer Behaviour And Marketing Strategy, Fourth Edition*. Irwin. Boston.
- Ridaryanto, Petrus. 1993. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Tabungan Antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta di Surabaya*. Thesis. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ries, Al, 1997. Count On Consumers To Follow The Leader. *Journal Brandweek*. Vol. 38 Iss. 25. 23 Juni. UMI-US
- Saukah, Ali, 1994. *Reliabilitas Instrumen*. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut. IKIP-Malang. Malang.
- Setyadin, Bambang. 1995. *Analisis instrumen*. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut. IKIP-Malang. Malang
- Shaw, Arthur V., 1998. Creates Customer Value By Leveraging The Web and Other Channels. *Journal Retail Banking Service*, Vol XX. US.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. PPSK-UGM. Yogyakarta.

- Sinungan, Muchdarsyah, 1992. *Manajemen Dana Bank*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Statistik Bank Indonesia, 2000. *Ekonomi Keuangan Daerah Jawa Timur*. Jakarta.
- Statistik Perbankan RI, 1993. *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1994, *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1995, *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1996, *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1997. *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1998, *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- , 1999. *Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta.
- Sudjana, 1991. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Tarsito. Bandung.
- Suryadi, 1997. *Sebab-Sebab Kejatuhan Bank di Negara Berkembang*. Survey. *Majalah Swasembada* November. Jakarta.
- Swarbrooke, John and Susan Homer, 1999. *Consumer Behavior In Service*. Butterworth Heinemann, Ltd. Oxford OX28DP.
- Tatham, Anderson, Black, Hair, 1987, *Multivariate Data Analysis*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Unruh, J A., 1996. *Customers Mean Business : Six Steps To Building Relationships That Last*. Addison-Wesley Publishing Company Inc. New York
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10, 1998. *Perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*, Jakarta.
- Wasis, 1994, *Perbankan Pendekatan Manajerial*, Edisi Revisi, Penerbit Satya Wacana, Semarang.

- Woodruff, Robert B., 1997, Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2; Marketing In The 21 St. Century Spring, Miami.
- Zaltman, Gerald, and Melanie Wallendorf. 1983. *Consumer Behaviour : Basic Findings And Management Implication*, John Wiley and Sons, USA.
- Zeithaml, Valerie A., 1988, Consumer Perceptions Of Price Quality and Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, Vol. 52 July.



THEORITICAL MAPPING

URAIAN	PRICE	PRODUCT			SERVICE				RELATIONAL	CITRA USAHA
	Tingkat Bunga	Fungsional Transk.	Pemindah bukuan	Multi-guna produk	Kemudahan	Kecepatan	Kenyamanan	Informasi		
BERRY (1981)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
DWYER (1987)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
GARVIN (1987)	-	√	√	-	-	-	-	-	-	√
BECKER (1990)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
GRON ROSS (1990)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
BARLOW (1992)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
ELLIOT (1993)	√	-	-	-	-	√	-	√	-	-
PETRUS R. (1993)	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-
TRUST (1993)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
GALE (1994)	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NAUMAN (1995)	√	√	√	-	√	√	√	√	-	-
FRIEDER (1996)	√	-	-	-	√	√	√	√	-	-
PARA SURAMAN (1997)	-	√	√	-	-	-	√	-	-	-
DIESEL (1997)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
KESSLER (1997)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
MONROE (1997)	√	-	-	-	-	√	-	√	-	-
HOFFMAN (1997)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-
WOODRUFF (1997)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
ARTHUR V. SHAW (1998)	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-
HUMPHREYS (1998)	-	√	√	-	-	-	-	-	√	-
MARSO (1998)	-	-	-	-	√	-	√	-	-	-
WIDJI ASTUTI (2001): BU	+S	-	+S	+S	-	-	+S	-	-	+S
BUP	+S	-	+S	+S	-	-	-	+S	+S	+S
BUSN	+S	-	+S	+S	-	+S	+S	-	-	+S

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk.

Di bawah ini diberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan. Mohon berkenan Bapak/Ibu memberikan komentar/penilaian/pendapat yang sejujur-jujurnya terhadap tiap pertanyaan dan pernyataan tersebut.

Isilah pertanyaan di bawah ini dan berilah tanda (X) untuk pertanyaan pilihan.

1. IDENTITAS RESPONDEN.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pekerjaan :
6. Lama jadi nasabah:
7. Penghasilan :
8. Berapa rata-rata lama waktu yang anda butuhkan untuk transaksi di bank?
a. tercepat : Menit b. Terlama : Menit
9. Berdasarkan pengalaman anda, apakah yang menyebabkan lamanya waktu transaksi tersebut?
10. Apa yang mendorong keputusan anda menabung di bank ini ?
a. Kemauan sendiri b. Teman/keluarga c. Iklan d. Hadiah
11. Dimana tempat paling sering anda melakukan transaksi tabungan ?
a. Kantor cabang b. kantor cabang pembantu
c. Kantor kas d. Anjungan tunai mandiri/layanan keliling
12. Mengapa anda ,elakukan transaksi tabungan di tempat tersebut no. 11?

11. Penilaian

Agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan anda akan tabungan dalam upaya meningkatkan aktivitas menabung, maka kami ingin mengetahui penilaian dan persepsi anda tentang beberapa hal berikut ini.

Penilaian dikelompokkan dalam 3 kelompok untuk menjelaskan :

Kelompok A, untuk mengetahui penilaian anda tentang bank tempat anda menabung.

Kelompok B, untuk mengetahui penilaian anda terhadap keinginan dan kebutuhan anda melalui produk tabungan.

Kelompok C, untuk mengetahui penilaian anda tentang penawaran melalui produk tabungan dan upaya meningkatkan aktivitas menabung.

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (V) pada kode yang sesuai di sebelah kanan pernyataan yang bersangkutan dengan alternatif-alternatif yang disediakan mengandung makna :

Nilai (4), merupakan skala tertinggi artinya secara mutlak pernyataan menggambarkan penilaian Bapak/Ibu dengan baik.

Nilai (3), merupakan skala tinggi artinya pernyataan belum menggambarkan penilaian Bapak/Ibu dengan baik.

Nilai (2), merupakan skala rendah/tidak tinggi artinya pernyataan tidak menggambarkan penilaian Bapak/Ibu walaupun belum mutlak keberadaannya.

Nilai (1), merupakan skala terendah artinya secara mutlak pernyataan tidak menggambarkan penilaian Bapak/Ibu.

KELOMPOK A

ITEM	S...			
	4	3	2	1
1. Saya mendapatkan keuntungan ekonomis Dari menabung.				
2. Tabungan saya memberi manfaat tambahan lagi-lagi-lagi				
3. Saya menbansfer uang melalui tabungan				
4. Saya membulutukan satu tabungan yang bernilaiat menyelesaikan berbagai masalah keuangan sekarang maupun yang akan datang				
5. Selama menjadi nasabah bank saya sudah mendapatkan lokasi layanan untuk transaksi				
6. Saya merasa tidak karna saat bertransaksi tabungan dengan bank				
7. Menurut hemat saya, ketersediaan fasilitas fisik yang lengkap di bank : AC, ruang Tunggu dan parkir lapang, aman, bersih, dan serasi.				
8. Intensitas saya menabung per bulan				

KELOMPOK B

ITEM	S...			
	4	3	2	1
1. Saya membantukan para ahli manajerial yang bermanfaat menyelesaikan berbagai masalah kenotrisan perbankan maupun yang akan datang				
2. Terdapat hubungan interaktif antara staff bank dengan nasabah				
3. Komitmen bank tempat saya menabung pada inovasi produk dan pelayanan				
4. Intensitas saya menabung per bulan				

KELOMPOK C.

	ITEM	S... ST...			
		4	3	2	1
1.	Saya mendapatkan keuntungan dari bunga tabungan				
2.	Saya mendapat beban potongan tabungan sedikit				
3.	Tabungan saya memberi manfaat untuk membayar rekening listrik				
4.	Tabungan saya memberi manfaat untuk membayar rekening PDAM.				
5.	Tabungan saya memberi manfaat untuk membayar rekening telepon				
6.	Tabungan saya memberi manfaat untuk membayar tagihan belanja.				
7.	Tabungan saya memberi manfaat pemindahbukuan Keuangan dalam pengiriman biaya sekolah				
8.	Tabungan saya memberi manfaat pemindahbukuan Keuangan dalam gaji atau pensiun				
9.	Tabungan saya memberi manfaat pemindahbukuan Keuangan dari pengiriman pihak lain				
10.	Saya membutuhkan tabungan yang juga memberikan manfaat asuransi untuk menyelesaikan masalah keuangan dimasa depan				
11.	Saya membutuhkan tabungan yang juga memberikan manfaat beasiswa pendidikan untuk menyelesaikan masalah keuangan dimasa depan				
12.	Saya membutuhkan tabungan yang juga memberikan manfaat sebagai modal pensiun untuk menyelesaikan masalah keuangan dimasa depan				
13.	Selama menjadi nasabah bank saya mudah untuk menjangkau layanan transaksi bank				
14.	Selama menjadi nasabah bank saya mudah mendapatkan lokasi layanan.				
15.	Saat bertransaksi tabungan dengan bank saya cepat terlayani.				
16.	Mengirim uang melalui tabungan di bank cepat sampai				
17.	Pengiriman uang ke tabungan saya di bank cepat				
18.	Bank tempat saya menabung ber AC				
19.	Bank tempat saya menabung tata ruang tunggunya serasi				

	ITEM	S...		ST...	
		4	3	2	1
20	Bank tempat saya menabung ruang tungguanya luas				
21	Bank tempat saya menabung ruang fungsunya bersih				
22	Bank tempat saya menabung tempat parkirnya lapang				
23	Bank tempat saya menabung tempat parkirnya aman.				
24	Bank tempat saya menabung menggunakan on line Sistem.				
25	Bank tempat saya menabung datanya tepat				
26	Terdapat hubungan interaktif antara staff bank dengan nasabah				
27	Staff Bank responsive dalam menangani komplain				
28	Saya membutuhkan bank tempat saya menabung komitmen pada inovasi produk				
29	Saya membutuhkan bank tempat saya menabung komitmen pada pelayanan				
30	Intensitas saya menabung per bulan				
31	Intensitas saya menabung per minggu				