

**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT
DALAM MENABUNG DI BANK
(Studi Kasus di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang)**



KK
TE. 89/95
Jul
a

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

Oleh:

RATIH JULIATI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1995**

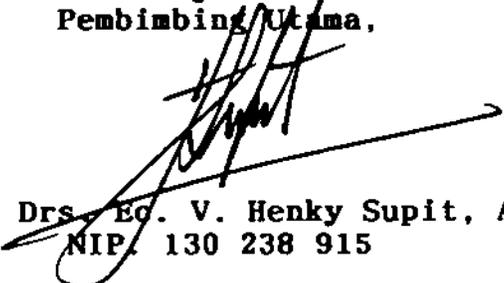
**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT
DALAM MENABUNG DI BANK
(Studi Kasus di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang)**

T E S I S

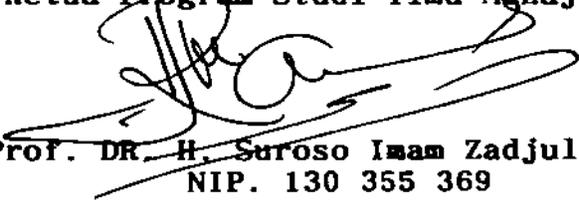
**Telah Disetujui Oleh Panitia Penguji
Pada Tanggal 27 Januari 1995
Memenuhi Persyaratan Pendidikan Pascasarjana
Program Magister
Program Studi Ilmu Manajemen**

**Oleh:
Ratih Juliati**

**Disetujui oleh:
Pembimbing Utama,**


**Prof. Drs. Eo. V. Henky Supit, Ak
NIP. 130 238 915**

**Mengetahui/Menyetujui:
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen,**


**Prof. DR. H. Suroso Imam Zadjuli, S.E
NIP. 130 355 369**

**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT
DALAM MENABUNG DI BANK
(Studi Kasus di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang)**

T E S I S

**Telah Disetujui Oleh Panitia Penguji
Pada Tanggal 27 Januari 1995
Memenuhi Persyaratan Pendidikan Pascasarjana
Program Magister
Program Studi Ilmu Manajemen**

Oleh:

**Ratih Juliati
NIM: 099211111-M**

**Disetujui oleh:
Pembimbing Konsultan,**



**Dr. Drh. H. Sarmanu, M.S.
NIP. 130 701 125**

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Tesis ini berjudul "ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENABUNG DI BANK (Studi Kasus Di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang). Penelitian ini bertujuan; pertama, untuk mengetahui Hubungan antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Kedua, untuk mengetahui hubungan antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Ketiga untuk mengetahui; perbedaan keputusan pemilihan tabungan, perbedaan kriteria kebutuhan dan perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan bagi setiap kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Tesis ini tak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materiil. Untuk itu selayaknyalah dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, AK. selaku pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, serta dorongan sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan dan kemudahan dalam masa proses studi hingga selesainya penulisan Tesis ini.
3. Bapak Dr. Drh. H. Sarmanu, MS., yang telah banyak memberikan bimbingan, khususnya dalam penerapan metode statistik.
4. Bapak Rektor Universitas Airlangga Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
5. Bapak Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga beserta seluruh stafnya yang telah berkenan memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.
6. Bapak. Drs. Ec. Budiman Christiananta, MA., Ph.D. selaku mantan ketua Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dan selaku dosen, yang

- telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan dan telah memberikan tambahan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
7. Seluruh staf pengajar Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, khususnya Program Studi Ilmu Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
 8. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
 9. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah banyak memberikan dorongan baik moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
 10. Seluruh Staf Perpustakaan Pasca Sarjana, Perpustakaan Universitas Airlangga dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, yang telah banyak membantu penulis dalam hal peminjaman buku-buku maupun fasilitas lainnya.
 11. Semua rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Manajemen Angkatan Tahun 1992/1993, yang telah sama-sama saling memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan Tesis ini.

12. Semua pihak yang telah membantu dan mendorong penulis selama mengikuti pendidikan dan dalam rangka penyelesaian tugas akhir ini yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu.

Khususnya pada suami dan anak-anakku yang telah memberikan dorongan moril, materil dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada mereka yang telah penulis sebutkan, penulis hanya mampu menyampaikan terimakasih, rasa hormat dan memohon doa semoga amal baik yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT. dan diterima sebagai amal ibadah yang tidak akan putus pahalanya.

Pada penulisan Tesis ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik materi yang tercakup di dalamnya maupun tata cara penyajiannya; untuk itu dengan senang hati penulis bersedia untuk menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi untuk kesempurnaan Tesis ini.

Surabaya, Januari 1995

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	16
2.1. Tinjauan Pustaka	16
2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu ...	16
2.1.2. Landasan Teori	17
2.1.2.1. Pengertian bank dan Fungsi Bank.	17
2.1.2.2. Produk Bank.....	20
2.1.2.3. Pengertian Tabungan	22
2.1.2.4. Pengertian dan Pentingnya Studi	
Perilaku Konsumen	24
2.1.2.5. Model Perilaku Konsumen	28
2.2. Hipotesis	42

BAB III. METODE PENELITIAN	44
3.1. Identifikasi Variabel	44
3.2. Definisi Operasional Variabel	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.4. Pengumpulan Data	49
3.5. Analisis Data	51
3.6. Asumsi-asumsi	55
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	57
4.1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah	57
4.2. Pemerintahan dan Penduduk	58
4.3. Perekonomian Daerah.....	65
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
5.1. Karakteristik Responden	71
5.1.1. Pendidikan Responden	71
5.1.2. Jenis Pekerjaan Responden	73
5.1.3. Sumber Informasi Bagi Responden ..	75
5.1.4. Media Iklan Yang Sering Dijumpai Responden	77
5.2. Diskripsi Variabel	79
5.2.1. Kriteria Kebutuhan	79
5.2.2. Sikap Responden Terhadap Atribut Tabungan	84
5.2.3. Keputusan Pemilihan Tabungan	89

5.3. Pengujian Hipotesis	98
5.4. Pembahasan Hasil Analisis	110
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	120
6.1. Kesimpulan	120
6.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	128
DAFTAR LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Bank dan Kantor Bank Di Indonesia	3
2.	Jumlah Bank Dan Kantor Bank Menurut Kelompok Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Cabang Malang	5
3.	Jumlah Rumah Tangga Dirinci Menurut Kecamatan Di Kotamadya Malang	59
4.	Jumlah Rumah Tangga Dirinci Menurut Kelurahan Di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang	60
5.	Jumlah Penduduk Dan Kepadatan Penduduk Di Kotamadya Malang Tahun 1992.....	61
6.	Jumlah Penduduk Dan Kepadatan Penduduk Di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang	62
7.	Mata Pencaharian penduduk di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang	63
8.	Tingkat Pendidikan Penduduk Di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang	65
9.	Jumlah Perusahaan Industri Besar/Sedang Dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Dirinci Menurut Sub Sektor Industri Di Kotamadya Malang Tahun 1992	67
10.	Distribusi Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Yang Berlaku di Kotamadya Malang Tahun 1992	68

11. Pendapatan Regional Per Kapita Atas Dasar Harga Yang Berlaku Di Kotamadya Malang Tahun 1992	69
12. Tingkat Pendidikan Responden	72
13. Jenis Pekerjaan Responden	74
14. Sumber Informasi Tabungan	76
15. Jenis Media Iklan Yang Sering Dijumpai Responden ..	78
16. Kriteria Kebutuhan Masyarakat Dalam Menabung	80
17. Kriteria Kebutuhan Masyarakat Dalam Menabung Per Indikator	81
18. Sikap Responden Terhadap atribut Tabungan	85
19. Sikap Responden Per Indikator Atribut Tabungan	86
20. Keputusan Pemilihan Tabungan Per Responden	90
21. Keputusan Pemilihan Tabungan Per Indikator	91
22. Prioritas Manfaat Bagi Kelompok Pendapatan Rendah..	95
23. Prioritas Manfaat Bagi Kelompok Pendapatan Menengah	96
24. Prioritas Manfaat Bagi Kelompok Pendapatan Tinggi..	97

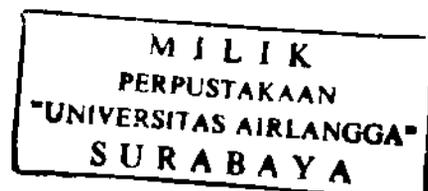
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
1.	Hubungan Antar Variabel Stimulus, Intervening dan Respon	26
2.	Model Of Consumer Behavior	31
3.	Hubungan Antar Variabel Penelitian	41

BAB I**PENDAHULUAN****1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri perbankan saat ini merupakan salah satu pranata penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, melalui kegiatan-kegiatannya dalam pengerahan dana dan penyaluran dana pada masyarakat. Kebijakan pemerintah yang dikenal dengan deregulasi perbankan 1 Juni 1983 merupakan titik awal perubahan iklim perbankan di Indonesia. Sejak saat itu dunia perbankan tumbuh sangat dinamis. Berbagai kemudahan yang lahir dari kebijakan tersebut mengakibatkan dunia perbankan mengalami kemajuan yang sangat menakjubkan. Meskipun kebijakan tersebut dapat dianggap suatu kejutan, namun pada tahap berikutnya merupakan awal dari serangkaian kebijakan deregulasi, seperti Pakto 27, Pakdes 20 Tahun 1988 dan kebijakan moneter serta perbankan lainnya.

Deregulasi berarti penyederhanaan peraturan atau hambatan. Bahkan dalam perkembangan terakhir, makna deregulasi lebih luas lagi, hingga meliputi pemberian kebebasan kepada bank-bank atau pelaku ekonomi lainnya dalam operasional sehari-hari. Tujuan pemerintah melakukan deregulasi dibidang perbankan di samping mengembangkan lembaga perbankan juga merupakan usaha mengerahkan dana masyarakat - maksudnya adalah agar masyarakat berkeinginan



untuk menabung di bank, sehingga dana yang terkumpul dapat dimanfaatkan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta.

Ada dua hal yang terjadi akibat dari deregulasi tersebut : pertama, industri perbankan memperoleh peluang dan kedua, menghadapi tantangan dengan tumbuhnya persaingan dalam dunia perbankan. Hal ini terutama tumbuh setelah di keluarkannya Pakto 27 tahun 1988, yang mana bank-bank diberikan kebebasan atau kemudahan-kemudahan dalam usaha pengerahan dana masyarakat. Dengan tumbuh dan berkembangnya bank-bank menyebabkan timbulnya persaingan. Persaingan ini terjadi baik antar bank maupun antar produk bank itu sendiri, seperti; tabungan, giro, dan deposito.

Dewasa ini persaingan dalam industri perbankan sangat ketat dan tajam dengan pola persaingan yang hampir seragam, sebab bank-bank menggunakan produk yang hampir sama atau mirip. Uang nasabah semakin cepat berpindah dari satu produk ke produk yang lain, baik antar bank maupun dalam bank itu sendiri (Aninda dan Indra,1991:84). Persaingan yang demikian ini terjadi setelah dalam industri perbankan diberi peluang untuk mendirikan bank-bank baru, menambah (membuka) kantor cabang baru dan menciptakan produk-produk bank yang baru.

Di Indonesia perkembangan bank dan kantor cabangnya setelah diregulasi Oktober 1988 sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

TABEL 1
JUMLAH BANK DAN KANTOR BANK DI INDONESIA
(Sebelum dan Sesudah Deregulasi)

Jenis Bank	1988		1993	
	Bank	Kantor	Bank	Kantor
1. Bank-Bank Umum				
Bank Umum Pemerintah	5	815	5	986
Bank Umum Swasta Nasional	63	559	158	2.926
Bank Asing/Campuran	11	21	39	75
2. Bank-Bank Pembangunan				
Bank Pembangunan Pemerintah	1	22	1	42
Bank Pembangunan Daerah	27	262	27	426
Bank Pembangunan Swasta	1	6	1	19
3. Bank-Bank Tabungan				
Bank Tabungan Pemerintah	1	15	1	48
Bank Tabungan Swasta	2	28	2	91
4. Sub Jumlah (1 + 2 + 3)	111	1.728	234	4.613
5. Bank Perkreditan Rakyat				
a. BPR Bukan Badan Kredit Desa				
BPR Baru	-	-	1.045	1.045
Bank Pasar/Bank Desa	203	203	173	173
B P K D	217	217	217	217
Pegawai	1	1	1	1
b. BPR Badan Kredit Desa				
Bank Desa	3.293	3.293	3.289	3.289
Lumbung Desa	2.056	2.056	2.056	2.056
c. L D K P	1.936	1.936	1.936	1.936
J u m l a h	7.896	10.326	8.551	17.725

Sumber : Data Bank Indonesia, Agustus 1994.

Dari Tabel 1 tersebut di atas terlihat bahwa perkembangan Bank-Bank Umum, Bank-Bank Pembangunan, dan

Bank-Bank Tabungan secara keseluruhan sejak tahun 1988 sampai tahun 1993 meningkat sebesar 123 bank atau meningkat sebesar 111 persen. Kemudian perkembangan kantor cabang pada tahun yang sama meningkat sebesar 2885 kantor cabang atau meningkat sebesar 167 persen.

Sehubungan dengan perkembangan jumlah bank dan kantor cabang seperti tersebut di atas, maka jumlah dan jenis produk bank juga bertambah. Salah satu di antaranya adalah tabungan, yang perkembangannya sangat pesat bila dibandingkan dengan produk bank lainnya. Pada tahun 1988 jumlah penabung sebanyak 23.662 000. orang dan meningkat pada tahun 1993 (hingga bulan Agustus) menjadi 31.427.000. orang, berarti terjadi peningkatan sebesar 7.765.000. orang atau meningkat sebesar 33 persen. Kemudian dilihat dari jumlah dana yang terkumpul dari produk tabungan, dimana pada tahun 1988 dana yang terkumpul sebesar Rp.2.254 milyar dan meningkat pada tahun 1993 (hingga bulan Agustus) menjadi Rp.10.595. milyar, berarti terjadi peningkatan sebesar Rp.8.341. milyar atau meningkat sebesar 370 persen. Dalam prakteknya bank menawarkan berbagai bentuk dan jenis tabungan dengan berbagai karakteristiknya, meskipun hanya modifikasi dari satu produk menjadi bentuk lain, namun ditambah beberapa atribut sebagai daya tarik bagi konsumen atau pasar agar berkeinginan untuk menabung di bank.

Demikian pula bila dilihat dari lingkup regional, khususnya di Kotamadya Malang, maka persaingan bank juga semakin ketat dan sangat tajam seperti halnya pada persaingan tingkat nasional. Hal ini disebabkan banyak bank-bank membuka kantor cabangnya. Perkembangan industri perbankan di Wilayah kerja Bank Indonesia Cabang Malang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

TABEL 2
JUMLAH BANK DAN KANTOR BANK MENURUT KELOMPOK
DI WILAYAH KERJA BANK INDONESIA CABANG MALANG
(Sebelum dan Sesudah Deregulasi)

Jenis Bank	1988		1993	
	Bank	Kantor	Bank	Kantor
Bank Pemerintah	4	11	7	14
Bank Pembangunan Daerah	1	4	1	5
Bank Swasta Nasional	14	19	23	83
Bank Perkreditan Rakyat	10	10	87	87

Sumber : Data Bank Indonesia Cabang Malang, Agustus 1994.

Dari data tersebut di atas dapat dilihat bahwa perkembangan kantor bank di wilayah kerja Bank Indonesia Cabang Malang sejak tahun 1988 sampai dengan tahun 1993 adalah sebagai berikut : jumlah Bank Pemerintah meningkat sebanyak 3 unit atau meningkat sebesar 75 persen, sedangkan

jumlah kantornya meningkat sebesar 3 unit atau sebesar 27 persen. Jumlah Bank Pembangunan Daerah tidak mengalami peningkatan, namun jumlah kantornya meningkat sebesar 1 unit atau meningkat sebesar 25 persen. Jumlah Bank Swasta Nasional meningkat sebesar 9 unit atau meningkat sebesar 64 persen, sedangkan jumlah kantornya meningkat sebesar 64 unit atau sebesar 337 persen. Selanjutnya jumlah Bank Perkreditan Rakyat meningkat sebanyak 77 unit atau sebesar 770 persen, sedangkan jumlah kantornya juga meningkat sebanyak 77 unit atau sebesar 770 persen. Dengan demikian kondisi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang ketat dalam industri perbankan di daerah Malang.

Kemudian jika ditinjau dari posisi tabungan di Kotamadya Malang juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana pada tahun 1988 jumlah tabungan tercatat sebesar Rp. 50,4 milyar meningkat pada tahun 1993 menjadi Rp. 493,2 milyar, berarti terjadi peningkatan sebesar Rp. 442,8 milyar atau meningkat sebesar 878 persen.

Perkembangan tabungan tersebut dilakukan melalui berbagai macam bentuk dan karakteristik tabungan yang ditawarkan bank yang ada di Kotamadya Malang. Ada jenis tabungan yang hanya menonjolkan segi bunga, hadiah dan fasilitas, atau insentif lainnya dengan tujuan agar dapat

menarik masyarakat untuk menabung sebanyak mungkin, baik jumlah penabung maupun jumlah dananya.

Dengan adanya berbagai jenis dan bentuk tabungan yang ditawarkan oleh bank, maka memberi banyak alternatif pada masyarakat untuk memilih tabungan mana yang dikehendaki. Keadaan ini menyebabkan masyarakat relatif kurang loyal terhadap jenis tabungan tertentu. Konsumen tidak loyal disebabkan oleh kebutuhannya belum dapat dipenuhi oleh produk tabungan, sehingga jika ada produk yang dianggap lebih baik dan memberikan manfaat, maka konsumen akan berpindah dari tabungan yang dimiliki sekarang. Dengan demikian kenyataan ini menunjukkan tidak terdapatnya segmen pasar yang jelas bagi produk tabungan. Apalagi produk tabungan dari satu bank dengan bank lainnya hampir seragam dan tanpa memiliki spesifikasi produk tersendiri bagi setiap bank, yang merupakan keunggulan bersaing dalam industri perbankan. Oleh karena bank tidak mempunyai spesifikasi produk, maka produk tabungan bersifat mass product (produk massa) sehingga tidak memiliki target pasar atau segmen pasar yang jelas.

Persaingan tabungan seperti yang telah dijelaskan oleh Elvyn (1991:53) bahwa : Pertama, persaingan dalam industri perbankan khususnya tabungan sangat tajam, berbagai jenis produk ditawarkan dan antara produk satu bank dengan

yang lain hampir sulit dibedakan, sehingga setiap produk bank sepertinya tidak memiliki karakteristik sendiri. Kedua, walaupun tabungan dalam jangka waktu pendek diminati, namun tidak bertahan lama. Artinya konsumen relatif tidak loyal pada produk atau bank tertentu, sehingga market share bank tertentu semakin kecil dan bahkan menurun. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bank dalam membuat produk dan memasarkan tabungan sering mengikuti bank lain, sehingga dalam penentuan strategi lebih berorientasi pada pesaing bukan pada konsumen. Keadaan ini mengakibatkan konsumen relatif tidak loyal pada tabungan. Hal ini kemungkinan disebabkan bentuk tabungan yang ditinggalkan tidak mampu memuaskan kebutuhan atau tidak mampu memberikan manfaat yang diharapkan.

Oleh karenanya bagi industri perbankan yang terpenting adalah bagaimana memahami kebutuhan dan keinginan penabung atau calon penabung dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi tabungan yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar tabungan. Ini berarti bahwa perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan untuk membuat atribut-atribut tabungan sesuai dengan keinginan pasar,

yang pada akhirnya setiap perusahaan perbankan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Selain itu perusahaan dapat menemukan peluang pasar yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi peluang tersebut, sehingga dapat ditentukan segmen pasar yang akan dilayani dan menyediakan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan adanya analisis terhadap perilaku konsumen.

Analisis perilaku konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam analisis perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Bagi penabung banyak faktor yang mempengaruhi untuk memutuskan memilih tabungan tertentu yaitu faktor eksternal dan faktor internal individu konsumen. Salah satu faktor yang terpenting adalah faktor pendapatan (penghasilan), sebab tabungan merupakan kelebihan pendapatan di atas konsumsi. Jika pendapatan keluarga meningkat, persentase yang dikeluarkan pada makanan menurun, persentase yang dikeluarkan pada perumahan dan operasi keluarga tetap, dan persentase yang dikeluarkan untuk katagori lain (seperti pakaian, transportasi, rekreasi, kesehatan dan pendidikan) meningkat, serta

persentase pengeluaran ke dalam tabungan juga meningkat (Engel dalam Kotler, 1988:151).

Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka akan mempengaruhi besarnya jumlah yang ditabung. Selanjutnya besarnya jumlah yang ditabung akan menentukan keputusan dalam pemilihan tabungan. Artinya perbedaan pendapatan seseorang menyebabkan kriteria kebutuhan yang dicari juga berbeda, begitu pula sikap terhadap atribut tabungan yang ditawarkan berbeda antara satu dengan yang lain. Sehingga keputusannya dalam menabung juga berbeda.

Berdasarkan keadaan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : "Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Menabung di Bank". Perilaku yang akan dikaji adalah mengenai pengambilan keputusan pemilihan tabungan. Peneliti hanya mengambil obyek tabungan, karena tabungan memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dan konsumen tabungan terdiri dari berbagai masyarakat yang memiliki berbagai latar belakang dengan pengaruh yang berbeda.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan,

maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat hubungan yang bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan ?.
- b. Apakah terdapat hubungan yang bermakna antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan ?.
- c. Apakah kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah ?.
- d. Apakah sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah ?.
- e. Apakah keputusan pemilihan tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mempelajari hubungan yang bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan .
2. Untuk mempelajari hubungan yang bermakna antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan .
3. Untuk mempelajari perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah .
4. Untuk mempelajari perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
5. Untuk mempelajari perbedaan keputusan pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi bagi pihak bank tentang kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan sebagai dasar pengambilan keputusan pemilihan tabungan.
2. Sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran bank yang berhubungan dengan segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran, khususnya program pemasaran tabungan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Sebagai informasi bagi pemerintah dalam penyusunan peraturan dan kebijakan perbankan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat sebagai penabung.
4. Sumbangan penelitian bagi pihak-pihak yang bermaksud meneliti dan mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen dalam menabung.
5. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.5. Sistematika penulisan

Dalam penulisan hasil penelitian ini, hal-hal yang

akan dibahas disusun dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Dalam bab ini akan disajikan tinjauan pustaka dan hipotesis. Di dalam tinjauan pustaka akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, pengertian bank dan fungsi bank, produk bank, pengertian tabungan dan jenis tabungan, pengertian dan pentingnya studi perilaku konsumen, model perilaku konsumen dan bab ini diakhiri dengan perumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang identifikasi variabel, definisi operasional

variabel, pengambilan sampel, sumber data dan pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang deskripsi daerah penelitian yang meliputi kondisi geografis dan batas wilayah, pemerintahan dan penduduk, dan perekonomian daerah.

Bab V : Analisis dan Pembahasan

Pada sub bab pertama dijelaskan tentang karakteristik responden. Pada sub bab kedua dijelaskan tentang deskripsi variabel perilaku konsumen. Pada sub bab ketiga akan dijelaskan tentang pembuktian hipotesis. Pada sub bab keempat dijelaskan tentang pembahasan hasil analisis.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Kajian kepustakaan yang dikemukakan dalam landasan teori ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam menabung di Bank. Hal-hal yang perlu dijelaskan untuk mendukung analisis tersebut adalah : (1) Tinjauan Penelitian Terdahulu, (2) Kajian Teori Mengenai ; Pengertian Bank dan Fungsi Bank, Produk Bank, Pengertian Tabungan dan Jenis Tabungan, Pengertian dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen serta Model Perilaku Konsumen.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Zulgani (1991) melakukan penelitian tentang "Perilaku Nasabah Bank sebagai Implikasi pada Strategi Pemasaran Tabungan di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat hubungan yang bermakna antara sikap dan kebutuhan dengan pemilihan tabungan. Dengan mempergunakan alat analisis korelasi product moment menyimpulkan :

bahwa ada hubungan positif yang bermakna antara sikap dengan kebutuhan sebesar 0,69, sedangkan hubungan antara sikap dengan pemilihan tabungan sebesar 0,89.

Selanjutnya Prasetyaning (1994) telah melakukan penelitian tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat di Bank Bumi Daya Cabang Madiun" dengan menggunakan model regresi berganda menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan masyarakat di Bank Bumi Daya Cabang Madiun adalah kepercayaan, lokasi, pelayanan, pendapatan dan tingkat bunga. Pengaruhnya secara simultan sebesar 0,78 persen. •

2.1.2. Landasan Teori

2.1.2.1. Pengertian Bank Dan Fungsi Bank

Istilah bank sebagaimana yang terdapat pada Encyklopedia Of Banking And Finance berasal dari bahasa Italia yaitu "A blanco" atau Bench" yang berarti menunjukkan kepada suatu tempat (bangku) yang melakukan transaksi-transaksi pinjam meminjam uang. Istilah ini semakin berkembang pengertiannya dan semakin populer penggunaannya dikalangan masyarakat.

Di dalam memberikan pengertian tentang bank, para ahli mempunyai perbedaan pendapat antara yang satu dengan

yang lain namun maknanya sama. Menurut Muchdarsyah Sinungan (1981:4) yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang fungsi pokoknya adalah menghimpun dana masyarakat dan memberi kredit serta jasa-jasa dalam transaksi keuangan dan pembayaran. Sedangkan Winardi (1991:30) yang dimaksud bank adalah sebuah lembaga untuk meminjamkan uang, mengeluarkan uang kertas atau yang membantu menyimpan uang. Kemudian Undang-Undang Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992: bab I pasal 1, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank adalah merupakan suatu lembaga yang bergerak dibidang keuangan, dimana fungsinya dapat menarik dana dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat berupa kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Di lain pihak bank juga bertindak sebagai lembaga moneter yang digunakan sebagai alat dalam mewujudkan perekonomian dan menjaga serta memelihara kestabilan moneter.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi vital dalam kehidupan negara dan bangsa terutama dalam

dunia pembangunan dewasa ini. Dalam kenyataannya fungsi vital ini tidak hanya berperan didalam negeri, tetapi juga diluar negeri.

Menurut Ahmad Anwari (1978:6) peranan bank didalam negeri dan diluar negeri sbb:

Peranan di dalam negeri adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dalam arti bahwa: semua kegiatan yang dilakukan bank itu menyangkut soal uang. Kegiatan-kegiatan itu meliputi: administrasi keuangan, penggunaan uang, penampungan uang, perdagangan dan penukaran, perkreditan, kiriman uang (transfer) dan pengawasannya. Sedangkan peranannya diluar negeri: merupakan jembatan antara dunia internasional dalam lalu lintas devisa, hubungan moneter dan perdagangan, hubungan antar bank di dalam negeri dan diluar negeri, memungkinkan berlangsungnya inport dan export, kiriman uang, kepariwisataan dan lain-lain.

Fungsi-fungsi bank menurut beberapa ahli ekonomi, yang dikutip oleh Reksoprayitno (1992:45) dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Howard D. Crasse and George Hempel dalam bukunya "Management Polices For Commercial Banks" menyebutkan :

- a. Credit creation (penciptaan kredit)
- b. Depository funtion (fungsi giral)
- c. Payments and collections (pembayaran dan penagihan)
- d. Saving accumulation and investment (akumulasi tabungan dan investasi)
- e. Trust service (jasa-jasa trust)
- f. Other service (jasa-jasa lain)

Kemudian B. Oliver G. Wood, Jr. dalam bukunya "Commercial Banking" menyebutkan :

- a. Memegang dana nasabah
- b. Menciptakan uang dan kredit
- c. Menyajikan pelayanan kredit
- d. Menyajikan jasa-jasa lainnya

2.1.2.2. Produk Bank

Sebagaimana industri jasa lainnya, produk bank dapat digolongkan sebagai produk yang tidak dapat diraba (intangible product) artinya produk tersebut tidak dapat dilihat, tetapi hanya dapat dirasakan saja. Pada umumnya usaha jasa tidak menjual produk, tetapi menjual manfaat misalnya: seorang nasabah bank menabung (membeli produk bank) bukan membeli buku tabungannya atau nilai tabungannya pada waktu yang akan datang, tetapi nasabah tersebut membeli sebuah manfaat yang diwujudkan dalam bentuk : keamanan, pelayanan, nilai ekonomis, keberuntungan yang dapat diberikan oleh bank.

Keistimewaan produk perbankan bila dibandingkan dengan produk-produk jasa lainnya adalah terletak pada macam produk yang ditawarkan bank yaitu :

1. Produk pinjaman /aktiva (lending product)

Merupakan pemberian jasa dalam bentuk pinjaman dana.

baik secara langsung maupun dalam bentuk sindikasi.

misalnya : kredit industri, kredit perdagangan, kredit investasi.

2. Produk simpanan/ pasiva (funding product)

Merupakan pemberian jasa dalam bentuk penyimpanan dana dari nasabah kepada bank.

misalnya :

a. Simpanan lancar atau rekening giro (Current Account)

b. Simpanan berjangka atau Deposito (Time Deposit)

c. Simpanan tabungan (Saving Account)

3. Produk jasa murni (pelayanan/ services)

Merupakan segala jenis jasa pelayanan perbankan yang meliputi; pengambilan uang, pengiriman uang, penjaminan atas pembayaran baik dalam mata uang yang sama ataupun tidak, jasa penyimpanan benda-benda/barang-barang berharga.

misalnya : Automatic Teller Mesin (ATM), Kartu Kredit, Transfer, Money Changer, Safe Deposit Box.

Di antara produk tersebut, tabungan merupakan produk yang sangat pesat perkembangannya. Titik tolak perkembangan tersebut diawali dengan upaya pemerintah dalam memasyarakatkan Gerakan Tabungan Nasional pada tanggal 20 Agustus 1971. Sasaran utama gerakan ini adalah mengikut sertakan masyarakat mengumpulkan dana untuk

membayai pembangunan, dimana produk yang ditawarkan dalam gerakan ini adalah Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional) dan Taska (Tabungan Asuransi Berjangka).

- Diawali dari dua produk tabungan tersebut, maka akhir-akhir ini muncul berbagai macam produk tabungan yang dikeluarkan masing-masing bank dengan berbagai macam atribut yang menyertainya.

2.1.2.3. Pengertian Tabungan

Secara umum pengertian tabungan adalah simpanan uang atau dana. Simpanan ini dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja (di rumah, di Bank atau di tempat lain). Namun secara spesifik menurut Undang Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan pihak ke tiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

Sedangkan menurut Simorangkir (1991:83) pengertian tabungan adalah sebagai simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang ditentukan antara bank dengan nasabah. Di samping itu pula tabungan merupakan fungsi keamanan seseorang atas uangnya, sehingga orang menabung mempunyai

tujuan agar uangnya aman dari berbagai risiko, baik pencurian, kebakaran, dan risiko kehilangan lainnya, berarti pihak ketiga (nasabah) yang menabung di bank menginginkan atau membutuhkan jaminan keamanan dari bank. Oleh karena itu tabungan merupakan produk jasa keamanan bagi uang atau dana pihak ketiga (nasabah). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagai inti produk tabungan adalah jasa keamanan, sedangkan atribut tabungan yang lain sebagai pelengkap produk tabungan.

Pada umumnya tabungan hanya dapat dilakukan bila memiliki pendapatan yang melebihi tingkat konsumsinya. Sedangkan besar kecilnya tabungan tergantung pada pendapatan seseorang atau pendapatan keluarga, (Keynes dalam Sobri 1980 : 79) mengemukakan tentang Psychological Law of Consumption yaitu:

- 1) Jika pendapatan naik konsumsi juga naik, tetapi tidak sebesar kenaikan pendapatan.
- 2) Kenaikan pendapatan akan digunakan untuk menambah tabungan dan konsumsi.

Pengertian yang dapat ditarik dari pendapat tersebut adalah semakin tinggi pendapatan seseorang atau pendapatan keluarga, maka semakin meningkat porsi yang ditabung. Oleh karena tabungan merupakan produk jasa keamanan, maka orang atau keluarga yang berpenghasilan



semakin tinggi dengan kemampuan menabung yang besar, secara rasional akan lebih mementingkan keamanan uangnya dalam tabungan. Hal ini kemungkinan berbeda dengan orang atau keluarga yang masih berpendapatan rendah, dimana mereka belum memikirkan faktor keamanan dalam menabung, jadi mementingkan atribut lainnya.

2.1.2.4. Pengertian Dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Pendapat mengenai perilaku konsumen antara lain dikemukakan oleh : Engel dan Blackwell (1986:5) .
bahwa :

"consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining, using and disposing of products and services, including the decision process that precede and determine the acts ."
(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan serta menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan tersebut).

Sedangkan Loudon dan Bitta (1988:8) menjelaskan bahwa :

"Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services."

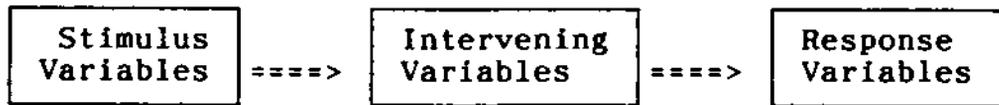
(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah : tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Ada tiga variabel yang harus dipelajari dalam mengamati perilaku konsumen yaitu : variabel stimulus, variabel respons dan variabel intervening. Sehubungan dengan hal ini Loudon dan Bitta (1988:31) mengemukakan bahwa:

"Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables ."

Adapun hubungan antara variabel stimulus, variabel intervening dan variabel respon dapat ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Hubungan antara variabel stimulus, intervening dan variabel respons.

Sumber : Loudon dan Bitta (1988:31).

a. Stimulus Variables

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, ruangan.

b. Response Variables

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Intervening Variables

Variabel intervening adalah merupakan variabel antara yaitu berada di antara variabel stimulus dan variabel respon. Variabel intervening ini merupakan faktor yang berada di dalam diri individu (faktor internal).

Contohnya : motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, persepsi terhadap suatu barang, dan lain-lain. Adapun peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi variabel respons.

Pemahaman perilaku konsumen penting bagi perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran, sebab pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari manajemen dalam menyusun strategi pemasaran dengan baik dan efektif. Seperti dikemukakan oleh Assael (1987:6) bahwa:

"A marketing manager faces two important tasks: (1) identifying new opportunities in the marketplace and (2) evaluating the strenghts and weaknesses of existing brand offerings. Fulfilling these tasks requires information about determinants of consumer behavior (needs, attitudes, perceptions and intentions). Marketing Management requires information on consumer in order to: define and segment the market, plan marketing strategies, evaluate marketing strategies and assess future customer behavior".

(Manager pemasaran dihadapkan pada dua tugas penting: (1) Pengidentifikasian peluang baru yang ada di pasar dan (2) Pengevaluasian kekuatan dan kelemahan merk yang ditawarkan sekarang. Pemenuhan tugas ini memerlukan informasi mengenai faktor-faktor utama perilaku konsumen seperti : kebutuhan, sikap, persepsi, dan maksud konsumen. Manajemen Pemasaran memerlukan informasi mengenai konsumen dalam kaitannya : untuk pendefinisian dan pensegmenan pasar, perencanaan strategi pemasaran, mengevaluasi strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku langganan yang akan datang.

Walaupun dalam memahami perilaku konsumen tidak mudah, namun sebaiknya berusaha mempelajarinya, sebab keberhasilan berbagai program pemasaran sangat tergantung

pada pemahaman akan perilaku konsumen. Dalam segala kesulitan para pemasar harus menemukan benang merah perilaku konsumen yang berlaku dalam setiap segmen pasar, sehingga dapat dicapai kelompok besar konsumen dengan satu program pemasaran.

Seperti dikatakan Kotler (1988:82) bahwa:

"Buying behavior is never simple yet understanding it is the essential task of marketing management".
(Perilaku konsumen tidak pernah sederhana dan pemahaman perilaku konsumen adalah tugas penting bagi manajemen pemasaran).

Oleh karena demikian pentingnya informasi mengenai perilaku konsumen, maka penelitian ini mempelajari perilaku konsumen dalam menabung di bank, dengan harapan terungkap berbagai informasi dan peluang yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran tabungan. Dengan strategi yang tepat, maka perusahaan akan mampu bersaing dalam usaha pemuasan kebutuhan konsumen.

2.1.2.5. Model Perilaku Konsumen

Zaltman (1979:515) mengemukakan pendapat bahwa :
"A model is representation of something (in our case,

a process)" (Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, dalam hal ini adalah suatu proses).

Kemudian Loudon dan Bitta (1988:31) mengemukakan bahwa : " A model can be defined as a simplified representation of reality ". (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, yaitu model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema-skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Dengan demikian model-model tersebut memiliki kesamaan yaitu bahwa sebagai inti perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dalam pemilihan (pembelian) produk atau merek tertentu.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Assael (1987:9) bahwa :

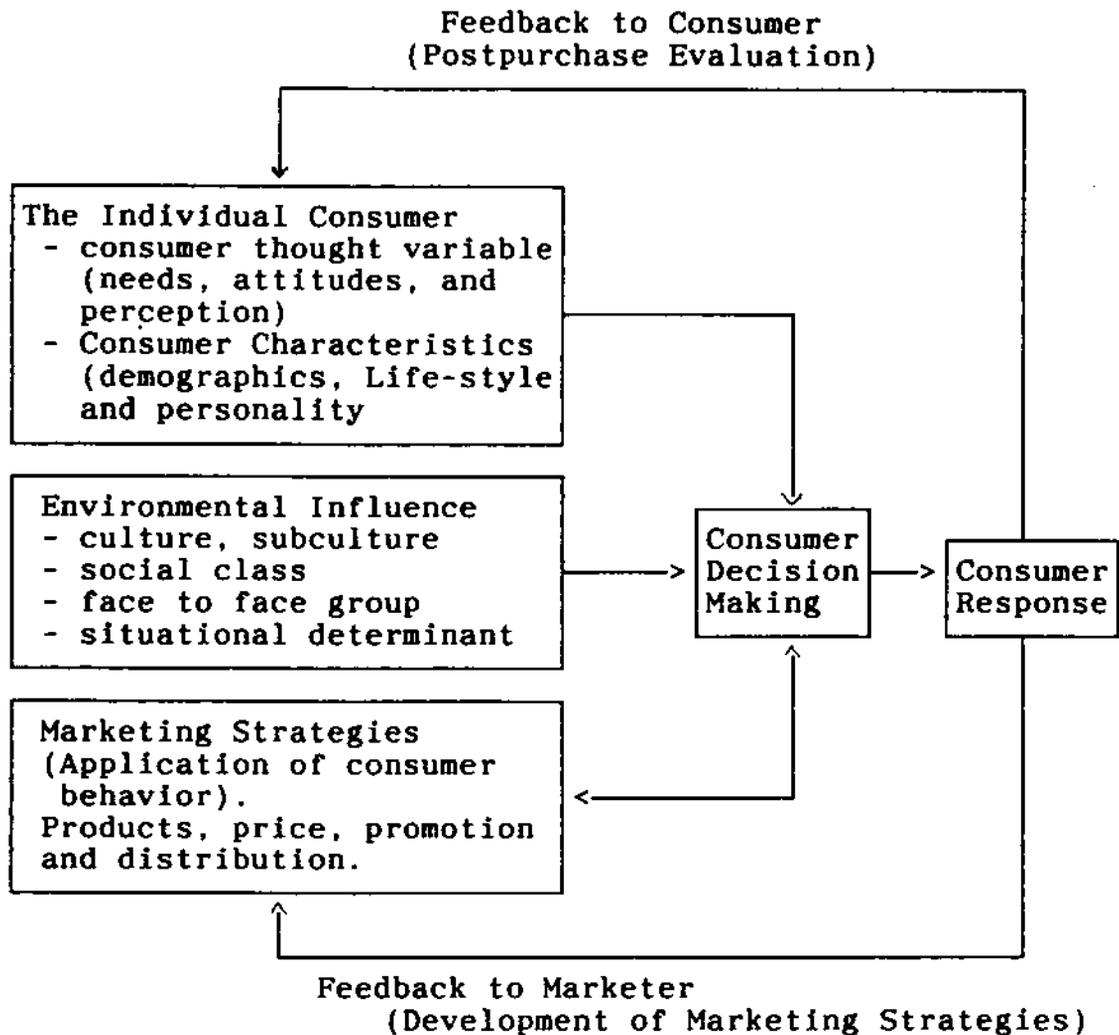
"The central component of the model is consumer decision making, that is the process of perceiving and evaluating brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's needs, and deciding on a brand".

(Komponen utama dari model adalah pengambilan keputusan, dimana suatu proses pada mempersepsikan dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merk).

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen (penabung) dipengaruhi oleh banyak faktor baik

internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berada dalam diri penabung sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan dan program pemasaran yang dilakukan bank. Faktor-faktor itu mempengaruhi penabung sebelum akhirnya memilih jenis tabungan tertentu.

Salah satu model perilaku konsumen dikemukakan oleh Assael (1987:10), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh: individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan. Selanjutnya keputusan yang dibuat konsumen mempunyai tanggapan purna beli yang menjadi umpan balik bagi individu konsumen dan umpan balik bagi pemasar dan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Adapun secara terperinci model tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 : Model of Consumer Behavior

Sumber : Assael (1987:10)

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa inti perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan. Hingga sampai pada keputusan membeli, proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; individu konsumen, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan. Berikut dijelaskan berdasarkan interpretasi penulis tentang pengaruh berbagai faktor

tersebut dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pada proses pengambilan keputusan didasari oleh kondisi jiwa (psikologi) yang tersusun dari kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Kondisi jiwa ini dalam pengambilan keputusan mengarahkan (mendasari) pada penilaian terhadap produk atau merek yang hasilnya adalah kecenderungan untuk membeli (memilih) merek atau produk tertentu.

1. Pengertian kriteria kebutuhan dapat dijelaskan sebagai pernyataan yang didasari motivasi yang muncul dengan adanya rangsangan dari luar atau dari dalam individu. Lebih jauh dikatakan bahwa kriteria kebutuhan merupakan faktor-faktor yang penting untuk dipertimbangkan pada suatu produk. Dengan kata lain merupakan manfaat yang diharapkan dari produk atau merk (atribut fisik dari produk).
2. Pengertian sikap, adalah pengetahuan yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan untuk melakukan pembelian pada sebuah obyek atau sekelompok obyek dalam sebuah cara yang konsisten yaitu; baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju. Dalam pemasaran, sikap adalah merupakan evaluasi konsumen pada kemampuan alternatif merk atau kategori produk, Sikap terdiri dari tiga

faktor yaitu: percaya tentang produk atau merk, penilaian pada produk atau merk dan kecenderungan untuk bertindak. Ketiga faktor ini merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan hingga sampai pada kecenderungan untuk membeli.

Kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1. Apa yang dipikirkan berdasarkan pada pengalaman masa lalu konsumen, pengalaman konsumen dalam mendapatkan manfaat produk diwaktu lampau akan mempengaruhi motif-motif membeli, sikapnya terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap produk.
2. Karakteristik konsumen, karakter konsumen muncul dikarenakan adanya beberapa hal yang melatar belakangi antara lain:
 - a. Faktor demografi, faktor ini seperti; pendapatan, umur, status perkawinan, pendidikan, jenis kelamin, dan lainnya berpengaruh pada kondisi psikologis konsumen. Artinya jika faktor ini berbeda atau berubah, maka kriteria kebutuhan dan sikap konsumen juga berbeda atau berubah.
 - b. Gaya hidup, gaya hidup seseorang merupakan bentuk kehidupan di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas.

- minat dan gagasan seseorang. Gaya hidup menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya.
- c. Kepribadian, yang menunjukkan pola perilaku yang ditampilkan individu, misal; individu yang berorientasi kekuasaan atau individu agresive. Perbedaan kepribadian akan menyebabkan perbedaan motif dan sikap seseorang pada produk atau merk.
3. Pengaruh lingkungan, variabel lingkungan diluar konsumen mempengaruhi kriteria kebutuhan dan sikap konsumen pada produk atau merk. Berbagai variabel itu antara lain:
- a. Culture and Subculture (Budaya dan sub-budaya), menunjukkan pemakaian norma dan pola perilaku secara luas bagi sebagian besar kelompok orang. Budaya merupakan keyakinan, kebiasaan, sikap, nilai-nilai dan perilaku yang dipelajari dari masyarakat dan dapat berlaku dari generasi ke generasi. Sedangkan sub budaya merupakan bagian budaya yang berlaku di masyarakat. Adanya budaya dan sub budaya akan mempengaruhi kriteria kebutuhan seseorang. Misalnya; budaya hidup hemat bagi masyarakat, maka akan berpengaruh pada kebutuhan masyarakat akan tabungan . bagi pemasaran perlu mengetahui bagaimana

budaya dan sub budaya suatu tempat, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang efektif.

- b. Social Class (kelas sosial), merupakan kelompok besar yang didasarkan pada; pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan ketrampilan. Individu yang masuk dalam kelas sosial yang pasti cenderung hidup di dalam lingkungan dan memiliki pola perilaku pembelian yang sama. Penggolongan kelas sosial di dalam masyarakat tidak sama, ada yang mengelompokkan menjadi tiga golongan (kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah) atau beberapa yang lain. Oleh karena setiap kelompok memiliki lingkungan yang berbeda dengan lainnya, maka setiap kelas mempengaruhi perilaku orang di dalamnya.
- c. Face-to-face group (kelompok tatap muka), kelompok ini merupakan sumber informasi dan berpengaruh bagi konsumen. Kelompok tersebut adalah:
- 1) Kelompok Reference, kelompok acuan atau referensi dipakai oleh individu sebagai perbandingan atau panutan bagi perilaku. Konsumen selalu memperhatikan kelompok yang menjadi panutannya baik fisik maupun mental.
 - 2) Family (keluarga), keluarga mempunyai pengaruh pada seseorang (anggota keluarga) dalam

berperilaku membeli. Besar kecilnya pengaruh tergantung pada jenis dan macam produk yang dibeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian pendapat suami, isteri atau anak-anak yang berpengaruh.

- 3) Opinion leader (pimpinan opini) adalah individu yang sangat berpengaruh pada anggotanya, sehingga anggotanya akan berperilaku seperti apa yang disarankan. Bagi pemasar perlu mengetahui siapa pemimpin opini dalam suatu kelompok.
 - 4) Inovator (penginovasi), adalah individu yang lebih menyukai membeli produk baru dan mempengaruhi yang lain untuk membeli produk baru tersebut. Sehingga inovator akan mempengaruhi perilaku seseorang.
4. Program Pemasaran, kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh program pemasaran yang meliputi; produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini tergantung pada bagaimana bauran pemasaran yang dijalankan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merk.

Kondisi psikologis dalam pengambilan keputusan membeli yang tersusun dari munculnya kriteria kebutuhan

dan sikapnya pada produk atau merk, selanjutnya mempengaruhi perhatian konsumen pada perangsang. Perhatian-perhatian pada perangsang merupakan proses yang selektif diarahkan untuk: (1) memperkuat sikap dan persepsi yang muncul pada produk atau merk dan (2) pencarian informasi tambahan. Di samping itu juga untuk menghindari kesalah pahaman konsumen terhadap informasi yang diterima. Bagi konsumen pencarian informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Dengan informasi baru dapat menyebabkan seseorang untuk mengakui suatu kebutuhan dan pengakuan kebutuhan membuat seseorang lebih sadar pada rangsangan yang relevan.

Pengakuan kebutuhan dapat muncul disebabkan rangsangan dari dalam yaitu pengakuan adanya kegunaan produk yang jelek atau adanya kebutuhan-kebutuhan fisik dan disebabkan adanya rangsangan dari luar individu seperti pemasaran atau lingkungan. Dengan mempersepsikan, konsumen mengatur dan menginterpretasikan rangsangan agar mengerti.

Setelah informasi atau rangsangan baru di interpretasikan dan diatur kemungkinan dapat mengubah kondisi psikologis konsumen yang berarti kriteria kebutuhan dan sikapnya pada produk atau merk juga berubah. Perubahan kondisi psikologis konsumen akan berpengaruh

pada penyusunan kebutuhan konsumen. Penyusunan kebutuhan ini merupakan prioritas kebutuhan yang disusun berkaitan dengan karakteristik produk atau merk untuk memenuhi kebutuhan itu.

Pada penyusunan kebutuhan, konsumen mendefinisikan kebutuhan, kemudian menetapkan prioritas kebutuhan dan selanjutnya mengevaluasi setiap produk atau merek sesuai prioritas kebutuhan. Setelah mengevaluasi produk atau merk, konsumen memiliki harapan pada produk atau merk tertentu untuk memuaskan kebutuhannya. Harapan konsumen ini diwujudkan dalam kecenderungan untuk membeli produk yang diharapkan dapat memuaskan. Pada tahap ini aktivitas pengevaluasian produk atau merek sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil dari evaluasi merk atau produk adalah kecenderungan untuk membeli atau tidak membeli. Pada tahap ini konsumen melakukan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pertanyaan; dimana, kapan, berapa dan bagaimana konsumen membeli. Konsumen melakukan berbagai evaluasi mengenai; tempat, waktu, jumlah dan cara pembelian. Setelah dilakukan evaluasi baru kemudian keputusan memilih merk atau produk dibuat. Namun kemungkinan yang lain

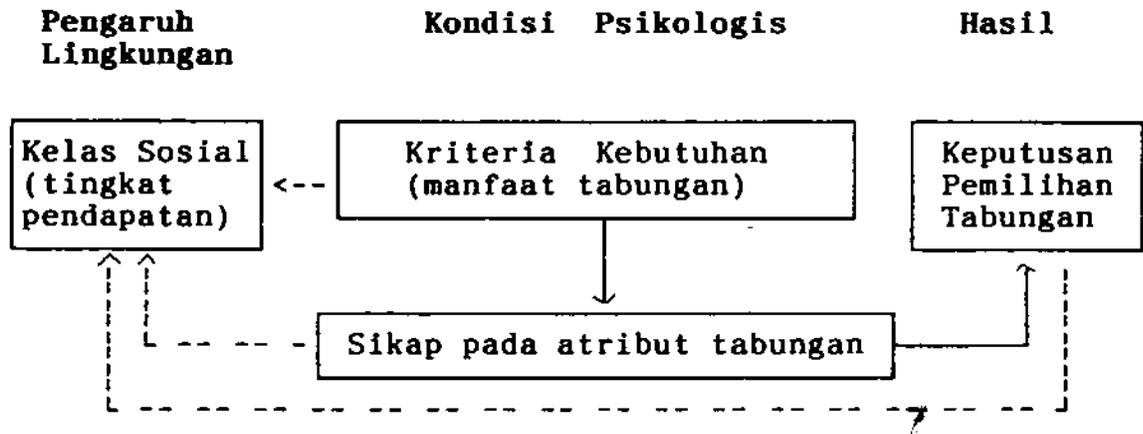
adalah konsumen tidak melakukan pembelian. Hal ini terjadi jika konsumen mendapatkan batasan atau hambatan dari luar, misalnya ; produk (merek) tidak tersedia di pasar atau adanya perubahan berbagai informasi mengenai produk atau merek dan sebagainya. Oleh karena itu keputusan membeli adalah sesuatu yang terpenting bagi pemasar agar dapat memperoleh laba, tetapi yang lebih penting lagi adalah untuk pengembangan strategi pemasaran masa mendatang dengan pertanyaan ; mengenai faktor apakah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ?. Selanjutnya apakah mereka puas setelah membeli ?.

Setelah melakukan pembelian konsumen akan menilai kegunaan dari merek yang dipilih. Jika produk atau merk memberikan kepuasan, maka konsumen lebih suka melakukan pembelian ulang. Namun jika produk atau merek tidak memuaskan, maka konsumen membatalkan pembelian ulang. Hasil evaluasi purna beli konsumen merupakan tanggapan yang dapat menjadi umpan balik, baik bagi individu konsumen untuk mengubah kondisi psikologis maupun bagi pemasar sebagai informasi untuk menyusun strategi pemasaran masa yang akan datang.

Dalam industri perbankan, nampak bahwa produk tabungan semakin cepat berkembang. Berbagai jenis dan bentuk tabungan

ditawarkan oleh masing-masing bank, dengan tujuan untuk memikat kosumen. Seperti kenyataan jenis tabungan yang hanya dua buah pada tahun 1988 sekarang menjadi puluhan jenisnya, walaupun sebenarnya tabungan yang satu dengan yang lainnya hampir sejenis (seragam).

Kenyataan lain menunjukkan bahwa konsumen relatif tidak loyal pada satu jenis tabungan. Oleh karena itu pertanyaan yang muncul adalah : Apakah kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan bagaimanakah sikap masyarakat terhadap atribut tabungan ? Hal ini perlu dikaji sebab, kondisi jiwa dalam pengambilan keputusan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga antara orang atau kelompok satu dengan lainnya berbeda. Untuk menjawab ini perlu dilakukan analisis perilaku konsumen. Analisis akan dilakukan pada kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan serta keputusan pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan dengan tingkat pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Adapun keterkaitan antar variabel tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Keterangan :

—————> hubungan
 - - - - -> perbedaan

Gambar 3 : Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Seperti dijelaskan di depan bahwa kondisi jiwa (psikologis) yang terdiri dari kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kelas sosial. Kelas sosial ini dapat digambarkan oleh tingkat pendapatan.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kelas sosial (tingkat pendapatan) akan mempengaruhi kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan serta keputusan dalam pemilihan tabungan.

Selanjutnya perlu dikaji apakah kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berhubungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Secara teoritis kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berhubungan dengan keputusan pemilihan tabungan dengan melalui sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Dari sini diketahui bahwa kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan akan diwujudkan dalam keputusan pemilihan tabungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mengkaji ada atau tidaknya perbedaan kondisi jiwa (psikologis) kelompok masyarakat penabung yang berbeda bagi setiap kelas sosial digambarkan dengan tingkat pendapatan. Kondisi jiwa (psikologis) dikaji melalui kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Dari kelompok-kelompok ini dapat dilihat perbedaan, kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dalam keputusan pemilihan tabungan.

2.2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat hubungan positif dan bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan .
2. Diduga terdapat hubungan positif dan bermakna antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.
3. Diduga kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
4. Diduga sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
5. Diduga keputusan pemilihan tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui perilaku konsumen (masyarakat) dalam menabung di bank. Variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel. Keempat variabel tersebut adalah ; kelas sosial (pendapatan), kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung, sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka berikut ini akan dijelaskan pengertian variabel-variabel yang akan diteliti.

1. **Perilaku Konsumen (masyarakat) dalam pemilihan tabungan** adalah merupakan pengkajian tentang pengambilan keputusan dalam pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial (pendapatan) masyarakat dalam hubungannya dengan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan.

2. **Kelas sosial (pendapatan)** digambarkan dengan tingkat pendapatan masyarakat yang didasarkan pada penghasilan (pendapatan) keluarga setiap bulan. Klasifikasi pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada ketentuan yang digunakan oleh PT. Papan Sejahtera dalam penentuan pemberian plafon kredit perumahan. Pendapatan diklasifikasikan berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengangsur rumah setelah pendapatan dikurangi konsumsi. Hal ini dapat dianalogkan dengan tabungan, artinya merupakan simpanan kelebihan pendapatan di atas konsumsi. Dengan demikian terdapat kesamaan antara kemampuan mengangsur kredit perumahan dengan kemampuan menabung. Adapun pengklasifikasian berdasarkan PT. Papan Sejahtera adalah sebagai berikut :
- 1) **pendapatan rendah** : untuk penghasilan keluarga yang kurang dari Rp. 500.000,- perbulan.
 - 2) **pendapatan menengah** : untuk penghasilan keluarga sebesar Rp.500.000,- sampai Rp.1.100.000,- perbulan.
 - 3) **pendapatan tinggi**: untuk penghasilan keluarga yang lebih besar dari Rp 1.100.000, per bulan.

3. **Kriteria kebutuhan** adalah manfaat yang diharapkan konsumen dari tabungan yang diwujudkan dengan atribut tabungan yang ditawarkan bank, manfaat ini meliputi :

- a) **Keamanan:** manfaat tabungan yang memberikan rasa aman pada konsumen dari risiko dapat ditarik atau tidaknya dana dari bank (kebangkrutan bank). Atribut yang melekat pada tabungan adalah: reputasi bank, ketepatan jumlah dan waktu pembayaran saat ditarik dan terdapat syarat jumlah penarikan atau tidak.
- b) **Pelayanan:** manfaat tabungan dilihat dari ada tidaknya kemudahan (bantuan) pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Atribut yang melekat pada tabungan adalah jam pelayanan per hari, kecepatan pelayanan administrasi, jarak bank dengan rumah atau kantor konsumen, fasilitas ruang tunggu, fasilitas ruang parkir.
- c) **Ekonomis:** manfaat tabungan yang dapat memberikan nilai ekonomis, dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis. Atribut yang melekat pada tabungan adalah besarnya tingkat bunga, periode waktu penghitungan bunga, pembebanan pajak pada bunga tabungan.
- d) **Keberuntungan:** manfaat tabungan ditinjau dari unsur untung-untungan (kemungkinan mendapat atau tidaknya) jika menabung. Atribut yang melekat pada tabungan adalah undian berhadiah uang atau berhadiah barang.

Pengukuran pada variabel ini dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tabungan yaitu: mulai dari sangat kurang penting sampai sangat penting.

4. Sikap konsumen pada atribut tabungan adalah merupakan penilaian (tanggapan) konsumen terhadap atribut tabungan yang dapat digambarkan pada : atribut keamanan, atribut pelayanan, atribut ekonomis dan atribut keberuntungan.

Pengukuran variabel ini dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yaitu mulai dari sangat kurang setuju sampai dengan sangat setuju.

5. Keputusan Pemilihan Tabungan : adalah tabungan yang dipilih oleh masyarakat sesuai dengan keinginannya, dapat diukur dengan atribut-atribut tabungan yang dimiliki oleh setiap bank. Pengukuran pemilihan tabungan tersebut menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yaitu dimulai dari sangat kurang menguntungkan konsumen sampai dengan sangat menguntungkan konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam studi ini daerah penelitian dilakukan di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang, dimana sebagai obyeknya adalah masyarakat Kecamatan Klojen di Kotamadya Malang yang menabung di bank yang sekaligus sebagai populasi. Agar penyebaran sampel lebih merata, maka masyarakat disini dibagi atas beberapa golongan yang terdiri dari golongan akademis (pendidikan), pegawai negeri/ABRI, swasta dan

masyarakat perumahan. Selain itu juga dilakukan penelitian pada beberapa bank sebagai cross check data. Dipilihnya daerah ini sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Banyaknya jumlah bank yang ada.
- b. Berada disekitar ibu kota, sehingga distribusi pedapatan masyarakat cukup mewakili dalam penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Stratified Random Sampling", yang mengelompokkan populasi ke dalam strata yang sama dan setiap strata diambil sampel secara random dan tidak proporsional.

Adapun prosedur yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a) Tahap pertama, untuk menentukan penabung dan bukan penabung dilakukan listing pada masyarakat sebanyak 400 orang. Dalam hal ini masyarakat meliputi: masyarakat akademis, pegawai negeri/ABRI, swasta, dan masyarakat perumahan. Selanjutnya dari hasil listing tersebut penabung dikelompokkan menjadi tiga strata pendapatan yaitu :

- 1) Tingkat pendapatan rendah (dibawah Rp. 500.000,- perbulan.

- 2) Tingkat pendapatan menengah (Rp.500.000.- sampai Rp.1.100.000.-)
 - 3) Tingkat Pendapatan Tinggi (diatas Rp.1.100.000.-).
- b) Tahap kedua, setiap strata pendapatan keluarga sampelnya diambil secara acak dan tidak proporsional. Besarnya sampel setiap strata diambil 40 responden, sehingga sampel secara keseluruhan berjumlah 120 responden. Pertimbangan ini dilakukan karena :
- 1) jumlah keseluruhan dan perimbangan populasi yang sebenarnya setiap strata untuk masyarakat penabung di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang tidak diketahui,
 - 2) untuk mengantisipasi jika terjadi kesalahan listing (karena listing dilakukan tidak dengan sensus),
 - 3) adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya dari peneliti.

3.4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data ordinal, sebab dilihat dari variabel yang digunakan, tidak mempunyai ketepatan ukuran yang relatif tinggi, sehingga diperlukan skor-skor tertentu didalam pengukurannya.

3.4.1. Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua jenis :

a. Data Primer

Data ini didapatkan dari objek penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menabung di bank yang meliputi : kelas sosial (pendapatan) masyarakat, kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung, sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dan keputusan dalam pemilihan tabungan.

b. Data Sekunder

Data ini meliputi : data tentang gambaran umum perkembangan perbankan di Indonesia dan di wilayah Kodya Malang, data tentang gambaran umum daerah penelitian seperti ; kondisi geografis, pemerintahan dan penduduk, dan perekonomian daerah, serta dari literatur-literatur yang sifatnya mendukung penelitian ini.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga macam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Teknik Observasi (pengamatan)

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian, terutama yang berkaitan dengan aktivitas nasabah dalam menabung.

b. Teknik Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara penyebaran daftar-daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang terpilih. Dalam hal ini daftar pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

c. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap responden dan beberapa manajer bank. Teknik ini juga berguna jika responden yang kurang jelas dalam menanggapi kuesioner yang telah disediakan. Jadi teknik wawancara ini sekaligus mendukung teknik kuesioner

3.5. Analisis Data

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan serta untuk kepentingan pengujian hipotesis, maka analisis data dalam penelitian menggunakan metode sebagai berikut :

3.5.1. Metode Korelasi Rank Spearman

Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu : untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1) Bentuk rank untuk nilai-nilai peubah X dari 1 sampai n; begitu pula untuk Y
- 2) Tentukan dari n subyek, hasil rangking untuk peubah X yang sesuai dengan rank pada peubah Y.
- 3) Tentukan nilai selisih rank X dan Y (d_i^2) sesuai dengan pasangannya. Kemudian kuadratkan nilai d_i^2 ini yaitu d_i^2 dan hitunglah jumlahnya yaitu $\sum d_i^2$.
- 4) Untuk menghitung korelasinya digunakan formula sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

- 5) Untuk membuktikan kemaknaan koefisien korelasi spearman dibandingkan dengan r_s tabel.

Hipotesis diterima bila diperoleh r_s hitung $\geq r_s$ tabel pada tarap nyata $\alpha = 0,05$.

3.5.2. Uji Kruskal Wallis

Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis ke tiga, keempat dan kelima yaitu :

- a. Apakah keputusan pemilihan tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
- b. Apakah kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
- c. Apakah sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Berikan rank pada seluruh pengamatan dari k sampel dalam susunan satu baris dari rank 1 sampai rank N.
- 2) Tentukan nilai R_j yaitu jumlah rank dari tiap kelompok.
- 3) Rumus yang digunakan adalah :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Keterangan :

k = jumlah seluruh sampel

n_j = banyaknya kasus dalam sampel ke- j

$N = \sum n_j$, jumlah kasus seluruh sampel tergabung.

R_j^2 = jumlah rank dari sampel (lajur) ke- j

$\sum_{j=1}^k$ = jumlah langsung satu sampai k sampel (lajur)

4) Hipotesis diterima bila diperoleh : $H \geq X_{\alpha/(k-1)}$ atau diperoleh harga $p \leq 0,05$.

Kemudian untuk mengetahui kemaknaan perbedaan masing-masing kelas sosial dipergunakan uji Z , dengan rumus sebagai berikut :

$$(R_U - R_V) \geq Z_{\alpha/k(k-1)} \sqrt{\frac{N(N+1)}{12} \left(\frac{1}{n_U} + \frac{1}{n_V} \right)}$$

Keterangan

R = Rata-rata rank perkelompok

N = Jumlah sampel

n = Jumlah anggota kelompok

Kesimpulan yang dapat diambil adalah :

H_0 diterima jika $(R_u - R_v) < Z$ hitung

H_a diterima Jika $(R_u - R_v) \geq Z$ hitung

Hasil perhitungan korelasi Spearman (r_s) dan uji Kruskal Wallis (H) dapat diperoleh dari "Print Out" paket program Microstat yang diolah melalui komputer. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan :

- a. Dapat diharapkan hasil yang lebih baik, tepat dan akurat.
- b. Dapat membantu mempercepat proses analisis data sehingga kendala waktu dapat teratasi.

3.6. Asumsi-asumsi

Dalam penelitian ini digunakan asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Kondisi jiwa (psikologis) yaitu : kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dianggap muncul setelah konsumen

melakukan proses (mempersepsikan) informasi mengenai tabungan. Sebab kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan pada tahap inilah yang akan terealisasikan dalam keputusan pemilihan tabungan.

2. Faktor-faktor atau variabel diluar penelitian (yang tidak diteliti) ini dianggap konstan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah

Keadaan geografis Kotamadya Malang terletak pada ketinggian antara 440 - 667 M di atas permukaan air laut dan terletak pada 112,06' - 112,07' Bujur Timur, serta 7,06' - 8,02' Lintang Selatan. Berhawa sejuk dan kering dengan kelembapan udara 72 %, serta suhu rata-rata 24,13' Celcius, suhu terendah 14' Celcius sekitar bulan Juli/Agustus dan tertinggi 32,2' Celcius pada bulan Nopember.

Secara administratif, wilayah Kotamadya Malang berbatasan dengan beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Malang yaitu:

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso.
- b. Sebelah Timur dengan Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tupang.
- c. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji.
- d. Sebelah Barat dengan Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau.

Pegunungan yang berada di wilayah Kotamadya Malang adalah pegunungan Buring terletak di Kecamatan Kedungkandang. Selain itu sungai yang mengalir di wilayah Kotamadya Malang

yaitu: sungai Brantas yang mengalir melalui Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, dan Kecamatan Lowokwaru. Sedangkan sungai Amprong dan sungai Bango mengalir melalui Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Blimbing.

Kotamadya Malang terbagi atas lima kecamatan yaitu: Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun. Wilayah Kecamatan Klojen terletak ditengah-tengah Kotamadya Malang :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Lowokwaru
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Blimbing
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Kedungkandang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Sukun

4.2. Pemerintahan dan Penduduk

Untuk mengatur tertibnya Pemerintah, maka Kotamadya Malang dapat di bagi atas 5 (lima) wilayah Pemerintah. Kelima wilayah pemerintahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

TABEL 3
JUMLAH RUMAH TANGGA DIRINCI MENURUT
KECAMATAN DI KOTAMADYA MALANG

No.	Kecamatan	Kelurahan	Rukun Warga	Rukun Tetangga	Rumah Tangga
1.	Kedungkandang	12	79	592	26.464
2.	K l o j e n	11	88	677	26.147
3.	Blimbing	11	108	739	30.348
4.	Lowokwaru	12	96	570	27.121
5.	S u k u n	11	71	630	23.762
	Jumlah	57	442	3.208	133.842

Sumber : Kantor Statitik Kotamadya Malang 1993.

Dalam Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa wilayah Kotamadya Malang terbagi atas 5 (lima) kecamatan terdiri dari 57 kelurahan yang meliputi rukun warga 442 buah dan rukun tetangga 3.208 buah serta 133.842 rumah tangga. Dari 5 (lima) kecamatan tersebut Kecamatan Klojen adalah merupakan kecamatan terbesar ke dua bila dilihat dari jumlah kelurahan dan rukun tetangga, urutan ketiga jika dilihat dari jumlah rukun warga, serta urutan ke empat bila dilihat dari jumlah rumah tangga yang ada di kecamatan ini.

Untuk lebih jelasnya akan dirinci jumlah rumah tangga menurut kelurahan di kecamatan Klojen pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4
JUMLAH RUMAH TANGGA DIRINCI MENURUT KELURAHAN
DI KECAMATAN KLOJEN KOTAMADYA MALANG

No	Kelurahan	Rukun Warga	Rukun Tetangga	Rumah Tangga
1.	Bareng	8	75	3.459
2.	K a s i n	11	96	2.651
3.	Sukoharjo	7	58	1.910
4.	Kiduldalem	8	50	1.363
5.	Kauman	10	65	3.107
6.	Gadingkasri	5	49	2.611
7.	Oro-orodowo	10	101	3.220
8.	K l o j e n	7	46	1.508
9.	Rampal celaket	6	36	2.567
10.	S a m a a n	8	58	1.605
11.	Penanggungan	8	43	2.146
J u m l a h		88	677	26.147

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Malang 1993.

Dari Tabel 4 di atas terlihat bahwa Kecamatan Klojen terbagi atas 11 Kelurahan yang terdiri dari 88 Rukun Warga dan 677 Rukun Tetangga, serta 26.147 rumah tangga.

Dilihat dari rukun warganya ternyata Kelurahan Kasin yang terbesar yaitu 11 RW, dan bila dilihat dari rukun tetangga Kelurahan Oro-orodowo yang terbesar yaitu sebanyak 101 RT. Kemudian jika dilihat dari rumah tangga ternyata kelurahan Bareng yang terbesar, yaitu sebesar 3.459 rumah tangga.

Selanjutnya luas wilayah Kotamadya Malang tahun 1993 adalah 110,06 KM² dengan rata-rata kepadatan penduduk setiap

KM²-nya adalah 6.157 jiwa. Untuk jelasnya jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per-KM² di Kotamadya Malang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

TABEL 5
JUMLAH PENDUDUK DAN KEPADATAN PENDUDUK
DI KOTAMADYA MALANG

No.	Kecamatan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk/km ²
1.	Kedungkandang	57.346	59.508	116.854	2.929
2.	Klojen	70.416	75.323	145.739	16.505
3.	Blimbing	71.534	72.823	144.357	8.124
4.	Lowokwaru	64.909	62.607	127.516	5.642
5.	Sukun	70.004	73.138	143.142	6.826
Jumlah		34.209	343.399	677.608	40.026

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Malang Tahun 1993.

Berdasarkan Tabel 5, maka jumlah penduduk Kotamadya Malang pada akhir tahun 1993 mencapai 677.608 jiwa terdiri dari laki-laki 34.209 jiwa dan perempuan 343.399 jiwa yang tersebar di 5 (lima) kecamatan. Dari ke 5 (lima) kecamatan tersebut ternyata Kecamatan Klojen memiliki penduduk terpadat dibanding dengan kecamatan lainnya yaitu: sebesar 16.505 jiwa/km² dengan luas wilayah 8,83 km², sedang yang paling

sedikit penduduknya adalah kecamatan Kedungkandang yaitu: 2.929 jiwa/km² dengan luas wilayah 39,89 km². Selanjutnya jumlah penduduk dan kepadatan penduduk di Kecamatan Klojen menurut jenis kelamin pada akhir tahun 1993 dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

TABEL 6
JUMLAH PENDUDUK DAN KEPADATAN PENDUDUK
DI KECAMATAN KLOJEN KOTAMADYA MALANG

No.	Kelurahan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk/km ²
1.	B a r e n g	9.232	10.307	19.539	18.261
2.	K a s i n	9.095	10.044	19.139	19.530
3.	Sukoharjo	5.732	6.914	12.646	22.993
4.	Kiduldalem	3.252	3.588	6.840	13.959
5.	Kauman	7.494	7.617	15.111	18.428
6.	Gadingkasri	7.716	7.034	14.750	16.209
7.	Oro-orodowo	7.654	7.888	15.542	11.262
8.	K l o j e n	3.805	4.591	8.394	10.363
9.	Rampal celaket	4.225	4.592	8.817	17.288
10.	S a m a a n	6.583	6.610	13.193	24.892
11.	Penanggungan	5.630	6.138	11.768	15.087
J u m l a h		70.416	75.323	145.739	16.505

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Malang Tahun 1993.

Data dalam Tabel 6 menggambarkan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Klojen sebanyak 145.739 jiwa terdiri dari laki-laki 70.416 jiwa dan perempuan 75.323 jiwa yang tersebar

di 11 kelurahan. Berdasarkan jenis kelamin, ternyata jumlah penduduk Kecamatan Klojen lebih banyak kaum perempuan dari pada kaum laki-lakinya.

Selanjutnya mata pencaharian penduduk Kecamatan Klojen Kotamadya Malang pada tahun 1993 dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

TABEL 7
MATA PENCAHARIAN PENDUDUK
DI KECAMATAN KLOJEN KOTAMADYA MALANG

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)
1	P e t a n i	-
2	N e l a y a n	-
3	Pengusaha sedang /besar	175
4	Pengrajin/Industri Kecil	760
5	Buruh Industri	980
6	Buruh Bangunan	428
7	P e d a g a n g	18.756
8	Pengangkutan	352
9	Pegawai Negeri Sipil	6.100
10	A B R I	340
11	Pensiunan PNS/ABRI	14.656
12	Peternak	-
13	Lain-lain	-
	J U M L A H	42.467

Sumber : Kantor Kecamatan Klojen Kotamadya Malang Tahun 1993.

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa mata pencaharian penduduk terbesar adalah pedagang yaitu 18.756 jiwa, sedang

kan mata pencaharian penduduk terkecil adalah sebagai pengusaha sedang/besar yaitu 175 jiwa.

Usaha masyarakat memanfaatkan peluang bisnis yang ada telah banyak memberikan sumbangannya terhadap tingkat perekonomian di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang. Pada saat ini perekonomian masyarakat dapat dikatakan maju, karena merupakan salah satu hasil dari adanya program Desa Kerja yaitu mengarah pada pemberantasan kemiskinan dan peningkatan kemmakmuran masyarakat. Adapun salah satu jalan yang ditempuh oleh pemerintah daerah di Kecamatan Klojen adalah dengan cara meningkatkan pendidikan yang dimiliki oleh penduduk di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang khususnya dan masyarakat Malang pada umumnya.

Selanjutnya tingkat pendidikan yang dimiliki penduduk di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

TABEL 8
TINGKAT PENDIDIKAN PENDUDUK
DI KECAMATAN KLOJEN KOTAMADYA MALANG

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)
1.	Buta Huruf	2.027
2.	Belum Sekolah	18.492
3.	Tidak Tamat SD/Sederajat	4.882
4.	S D / Sederajat	29.233
5.	S L T P	34.962
6.	S L T A	34.100
7.	A k a d e m i	12.082
8.	Perguruan Tinggi	9.258
J U M L A H		145.028

Sumber: Kantor Kecamatan Klojen Kotamadya Malang Tahun 1993.

Dari Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat Kecamatan Klojen akan pentingnya pendidikan cukup tinggi, hal ini dapat diketahui jumlah masyarakat yang sekolah cukup tinggi yaitu terbesar adalah SLTP, dibandingkan dengan masyarakat yang masih buta huruf dan tidak tamat SD/Sederajat.

4.3. Perekonomian Daerah

4.4.1. Pertanian, Daerah dan Peternakan

Dalam areal pertanian di Kotamadya Malang terdapat

beberapa jenis tanaman pangan yang menyebar di lima kecamatan dengan luas wilayah 8.429 ha dan pada tahun 1992 menghasilkan 51.636 ton beras. Untuk beberapa jenis sayuran memiliki luas areal panen 185 ha dengan hasil produksi pada tahun 1992 sebanyak 1.028 ton. Selain itu jenis buah-buahan yang ditanam di Kotamadya Malang ada 42.972 macam pohon dengan hasil 1.170 ton. Sumber protein hewani yang dibutuhkan manusia yaitu ikan, walaupun letak Kotamadya Malang tidak dipesisir pantai namun dapat memproduksi ikan yaitu ikan air tawar. Usaha tersebut pada tahun 1993 dilakukan melalui usaha budidaya kolam, karamba dan perairan umum/sungai sebanyak 7.574 ton terdiri dari: kolam 4.932 ton, karamba 0.832 ton dan perairan umum/sungai 1.810 ton. Di Kotamadya Malang data tentang populasi ternak dan unggas pada tahun 1993 sebanyak 107.407 ekor. Sumber protein hewani lainnya adalah daging, telur dan susu yang dapat diproduksi pada tahun 1992 yaitu : daging 11.245,4 ton, telur 346,1 ton dan susu 308,3 ton.

4.4.2. Industri

Pengembangan sektor industri di Kotamadya Malang, pada umumnya merupakan bagian integral dari pengembangan sektor industri di Malang yang terdiri dari industri besar dan industri sedang serta dapat memberikan kontribusi pada

pendapatan/penerimaan daerah Malang. Untuk lebih jelasnya akan dirinci menurut sub sektor industri yang ada di Kotamadya Malang pada Tabel 9 sebagai berikut:

TABEL 9
JUMLAH PERUSAHAAN INDUSTRI BESAR/SEDANG
DAN NILAI PENDAPATAN /PENERIMAAN DIRINCI MENURUT
SUB SEKTOR INDUSTRI DI KOTAMADYA MALANG

No.	Sub Sektor Industri	Jumlah Perusahaan	Pendapatan/Penerimaan (juta Rp)
1.	Industri makanan, minuman dan tembakau	56	397.723,92
2.	Industri tekstil, pakaian jadi dan kulit	35	32.629,47
3.	Industri kayu dan barang dari kayu termasuk perabot rumah tangga.....	10	1.803,14
4.	Industri kertas dan barang dari kertas, percetakan, dan penerbitan.....	15	4.242,42
5.	Industri kimia dan barang dari bahan kimia, minyak bumi, batu bara, karet, dan plastik.....	16	12.150,97
6.	Industri barang mineral bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara.....	18	10.513,02
7.	Industri logam dasar	-	-
8.	Industri barang dari logam, mesin dan peralatannya ...	30	18.155,99
9.	Industri pengolahan lainnya	8	2.818,89
J u m l a h		188	480.037,82

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Malang 1993.

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah perusahaan yang terbesar adalah industri makanan, minuman dan tembakau sebanyak 56 buah dengan jumlah pendapatan/penerimaan sebesar 397.723,92 juta dan yang terkecil adalah industri pengolahan lainnya sebanyak 8 buah dengan jumlah pendapatan/penerimaan sebesar 2.818,89 juta.

Bila dilihat dari Distribusi Produk Domestik Regional Bruto, ternyata sumbangan sektor industri dalam pembentukan pendapatan daerah sangat tinggi dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya dalam Tabel 10 sebagai berikut :

TABEL 10
DISTRIBUSI PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO
ATAS DASAR HARGA BERLAKU DI KOTAMADYA MALANG

No.	L a p a n g a n U s a h a	PDRB atas Harga Berlaku (%)
1.	P e r t a n i a n	1,77
	- Tanaman Pangan	0,62
	- Peternakan	1,15
	- Perikanan	-
2.	Pertambangan dan penggalian	-
3.	Industri pengolahan	35,05
4.	Listrik dan air minum	1,32
5.	Bangunan/konstruksi	2,27
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	14,36
7.	Pengangkutan dan komunikasi	15,38
8.	Bank dan lembaga keuangan lainnya	4,45
9.	S e w a R u m a h	4,36
10.	J a s a - j a s a	18,46
	J u m l a h	100,00

Sumber: Kantor Statistik Kotamadya Malang Tahun 1993.

Dari Tabel 10 dapat dilihat PDRB pada tahun 1993 atas dasar harga berlaku bahwa sektor industri memberikan kontribusi terbesar 35,05% dan terkecil sektor listrik dan air minum 1,32 %. Selain itu sektor perbankan dan lembaga keuangan lainnya memberikan kontribusi sebesar 4,45 %.

4.4.3. Pendapatan per kapita

Pendapatan regional per kapita atas dasar harga berlaku di Kotamadya Malang dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

TABEL 11
PENDAPATAN REGIONAL PER KAPITA ATAS DASAR HARGA BERLAKU
DI K O T A M A D Y A M A L A N G

No.	R i n c i a n	Tahun 1993 (dalam jutaan Rp)
1.	Produk Domestik Regional Bruto	1.078.317,076
2.	Penyusutan barang modal	65.453,846
3.	Produk Domestik Regional Netto	1.012.863,230
4.	Pajak tak langsung neto	44.318,831
5.	Produk Domestik Regional Netto atas dasar biaya faktor/Pendapatan Regional	968.544,399
6.	Penduduk pertengahan tahun	720,646
7.	Pendapatan Regional per kapita	1.343.994,692
8.	Produk Domestik Regional Bruto	1.496.320,074
J u m l a h		72.118.850,300

Sumber: Kantor Statistik Kotamadya Malang tahun 1993

Dari Tabel 11 di atas terlihat bahwa pendapatan regional per kapita di Kotamadya Malang pada tahun 1992 -1993 bahwa nilai pendapatan per kapita pada tahun 1993 terjadi peningkatan. Pada tahun 1992 pendapatan per kapita sebesar 1.250.188,674, kemudian pada tahun 1993 naik menjadi 1.343.994,692 berarti terjadi kenaikan sebesar 93.806,008 atau 7,5 % .

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Pembahasan dalam penelitian ini diawali dengan melihat karakteristik responden sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

5.1.1. Pendidikan Responden (Penabung)

Tingkat pendidikan yang dimiliki nasabah (penabung) menggambarkan pola berpikir seseorang dalam menilai produk tabungan. Di samping itu tingkat pendidikan mampu merubah pandangan nasabah (penabung) kearah yang lebih positif.

Untuk jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

TABEL 12
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

No	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Tamat SD	3	7,5	-	-	1	2,5	4	3,4
2.	Tamat SLTP	6	15	2	5	-	-	8	6,67
3.	Tamat SLTA	17	42,5	12	30	5	12,5	34	28,34
4.	Tamat Sarjana Muda	5	12,5	2	5	5	12,5	12	10
5.	Tamat Sarjana (S1)	9	22,5	22	55	22	55	53	44,17
6.	Tamat Sarjana (S2)	-	-	2	5	6	15	8	6,67
7.	Tamat Sarjana (S3)	-	-	-	-	1	2,5	1	0,84
	J u m l a h	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pada kelompok pendapatan rendah yang terbesar adalah tamat SLTA sebesar 42,5 %, sedangkan yang terkecil adalah tamat SD yaitu sebesar 7,5 %. Tingkat pendidikan pada kelompok pendapatan menengah yang terbesar adalah tamat

sarjana (S1) sebesar 55 %, sedangkan yang terkecil adalah tamat SLTP dan sarjana (S2) masing-masing 5 %. Untuk tingkat pendidikan pada kelompok yang berpendapatan tinggi yang terbesar adalah sarjana (S1) sebesar 55 %, sedangkan yang terkecil adalah tamat SD dan sarjana (S3) yaitu masing-masing sebesar 2,5 %. Kemudian jika dilihat secara keseluruhan, maka tingkat pendidikan responden yang paling besar adalah sarjana (S1) sebesar 44,17 %, sedangkan yang terkecil adalah sarjana (S3) yaitu sebesar 0,84 %.

5.1.2. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan akan mencerminkan status ekonomi seseorang dan keluarga, sebab pekerjaan akan menentukan pendapatan seseorang. Pendapatan dari suatu keluarga mencerminkan status sosial dalam masyarakat. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula status sosial yang diberikan oleh lingkungan. Di samping itu pendapatan juga akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam konsumsi dan menabung atau investasi. Semakin tinggi pendapatan seseorang akan semakin besar kemampuan seseorang untuk konsumsi dan menabung atau investasi. Dengan demikian pekerjaan akan mencerminkan

pendapatan seseorang atau keluarga. Adapun jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

TABEL 13
JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

No	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Tidak Bekerja	5	12,5	7	17,5	2	5	14	11,67
2.	Pegawai Swasta	12	30	9	22,5	4	10	25	20,83
3.	Pegawai Negeri/ABRI	11	27,5	18	45	15	37,5	44	36,67
4.	Wiraswasta	6	15	4	10	17	42,5	27	22,60
5.	Pensiunan	6	15	2	5	2	5	10	8,33
	J u m l a h	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 13 di atas terlihat bahwa pada tingkat pendapatan rendah jenis pekerjaan yang terbesar adalah pegawai swasta yaitu 30 % . sedangkan yang terkecil adalah tidak bekerja yaitu 12,5 % . Termasuk dalam kelompok tidak bekerja adalah ibu rumah tangga (tidak bekerja) mampu

menabung karena memperoleh pendapatan dari pemberian pihak lain, misal; pemberian dari suami.

Bagi responden (penabung) tingkat pendapatan menengah jenis pekerjaan yang tersebar adalah pegawai negeri/ABRI yaitu 45 %, sedangkan yang terkecil adalah pensiunan (pegawai negeri/ABRI) yaitu 5 %. Kemudian responden (penabung) tingkat pendapatan tinggi jenis pekerjaan yang terbesar adalah wiraswasta yaitu 42,5%, sedangkan yang terkecil adalah tidak bekerja dan pensiunan (pegawai negeri/ABRI) masing-masing 5 % .

5.1.3. Sumber Informasi Bagi Responden

Untuk pengambilan keputusan tabungan apa yang akan dipilih, responden berusaha mencari informasi dari berbagai sumber informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh responden terlihat seperti pada tabel 14 berikut ini :

TABEL 14
SUMBER INFORMASI TABUNGAN

No	Sumber Informasi	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Anggota keluarga	10	25	6	15	6	15	22	18,33
2.	Teman/pegawai bank	6	15	8	20	8	20	22	18,33
3.	Iklan	18	45	20	50	18	45	56	46,67
4.	Lain-lain	6	15	6	15	8	20	20	16,67
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 14 di atas terlihat bahwa pada tingkat pendapatan rendah sumber informasi sebagian besar diperoleh dari iklan 45 %, kemudian diikuti oleh anggota keluarga 25 %, melalui teman/pegawai bank 15 % dan dari sumber lain 15 %. Pada tingkat pendapatan menengah, sumber informasi sebagian besar diperoleh dari iklan 50 %, kemudian diikuti oleh teman/pegawai kantor 20 %, melalui anggota keluarga 15 %, dan melalui sumber lain 15 %. Pada tingkat pendapatan tinggi, sumber informasi sebagian besar diperoleh dari iklan

45 %, kemudian melalui teman/pegawai bank 20 %, melalui sumber lain 20 % dan melalui anggota keluarga 15 %.

Kemudian jika dilihat secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sumber informasi sebagian besar bersumber dari iklan 46,67 % , melalui anggota keluarga 18,33 %, melalui teman/pegawai bank 18,33 %, dan melalui sumber lain 16,67 %. Dengan demikian ternyata iklan merupakan alat promosi yang cukup efektif bagi perusahaan perbankan, setelah itu anggota keluarga, teman/pegawai bank.

5.1.4. Media Iklan Yang Sering Dijumpai Responden

Responden memperoleh informasi sebagian besar melalui berbagai media iklan yang digunakan oleh bank. Seberapa jauh efektivitas media ini tergantung pada kemampuan media tersebut menjangkau dan mampu mempengaruhi konsumen untuk menabung.

Media iklan yang paling sering dijumpai responden dalam usaha mendapatkan berbagai informasi tabungan dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini :

TABEL 15
JENIS MEDIA IKLAN YANG SERING DIJUMPAI OLEH RESPONDEN

No.	Media Iklan	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Koran	9	22,5	8	20	9	22,5	26	21,67
2.	Majalah	6	15	5	12,5	7	17,5	18	15
3.	Televisi	5	12,5	6	15	7	17,5	18	15
4.	Radio	4	10	3	7,5	2	5	9	7,5
5.	Brosur	14	35	16	40	14	35	44	36,67
6.	Spanduk	2	5	2	5	1	2,5	5	4,17
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 15 di atas terlihat bahwa 36,67 % responden paling sering menjumpai media iklan melalui brosur, kemudian diikuti oleh koran 21,67 %, majalah dan televisi masing-masing 15 %, radio 7,5 % dan spanduk 4,17 %.

Secara keseluruhan dilihat dari kelas sosialnya dapat dirinci sebagai berikut: Pada golongan pendapatan rendah sebesar 35 % sering menjumpai iklan melalui brosur, 22,5 % melalui koran, 15 % melalui majalah, 12,5 melalui televisi, 10 % melalui radio dan 5 % melalui spanduk. Pada golongan pendapatan menengah sebesar 40 % sering menjumpai iklan melalui brosur, 20 % melalui koran, 15 % melalui televisi,

12,5 % melalui majalah, 7,5 % melalui radio dan 5 % melalui spanduk. Pada golongan pendapatan tinggi sebesar 35 % sering menjumpai iklan melalui brosur, 22,5 % melalui koran, 17,5 melalui majalah, 17,5 melalui televisi, 9 % melalui radio dan 5 % melalui spanduk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada semua kelas sosial masyarakat sering menjumpai iklan melalui brosur, koran dan majalah. Oleh karena itu pihak bank perlu memperhatikan media iklan agar sasaran promosi (iklan) dapat tercapai, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung.

5.2. Diskripsi Variabel

Untuk menggambarkan perilaku responden dalam menabung di bank, maka diberikan diskripsi sebagai berikut:

5.2.1. Kriteria kebutuhan

Variabel kriteria kebutuhan ini mempunyai beberapa indikator yaitu; manfaat keamanan, manfaat pelayanan, manfaat ekonomis, dan manfaat keberuntungan. Adapun skor yang diperoleh atas variabel ini per responden dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

TABEL 16
KRITERIA KEBUTUHAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG

S k o r	Tingkat Pendapatan							
	Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	3	7,5	2	5	5	12,5	10	8,3
3	7	17,5	10	25	13	32,5	30	25
4	28	70	27	67,5	21	52,5	76	63,3
5	2	5	1	2,5	1	2,5	4	3,3
T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 16 di atas terlihat bahwa manfaat yang diharapkan responden dari tabungan yang diwujudkan dengan atribut tabungan yang ditawarkan bank, ternyata 4 orang atau 3,3 persen menyatakan atribut tabungan sangat penting, 10 orang atau 8,3 persen menyatakan kurang penting, 30 orang atau 25 persen menyatakan atribut tabungan cukup penting dan 76 orang atau 63,3 persen menyatakan bahwa atribut tabungan penting. Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa manfaat yang diharapkan dari tabungan yang diwujudkan dengan atribut tabungan yang ditawarkan bank adalah penting.

Selanjutnya kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung per indikator pada masing-masing kelas sosial dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini :

TABEL 17
KRITERIA KEBUTUHAN MASYARAKAT DALAM
MENABUNG PER INDIKATOR

No.	S k o r	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Keamanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	6	15	5	12,5	3	7,5	14	11,67
	4	18	45	15	37,5	7	17,5	40	33,33
	5	16	40	20	50	30	75	66	55
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
2.	Pelayanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	6	15	-	-	5	12,5	11	9,2
	4	20	50	27	67,5	19	47,5	66	55
	5	14	35	13	32,5	16	40	43	35,8
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
3.	Ekonomis								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	2	5	2	5	-	-	4	3,33
	3	12	30	7	17,5	13	32,5	32	26,7
	4	22	55	23	57,5	24	60	69	57,5
	5	4	10	8	20	3	7,5	15	12,5
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
4	Keberuntungan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	4	10	10	25	14	11,67
	3	18	45	22	55	18	45	58	48,33
	4	15	37	9	22,5	9	22,5	33	27,5
	5	7	17,5	5	12,5	3	7,5	15	12,5
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 17 di atas dapat dijelaskan bahwa manfaat keamanan bagi responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup penting mengharapkan manfaat keamanan sebanyak 14 orang atau 11,7 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa penting mengharapkan manfaat keamanan sebanyak 40 orang atau 33,3 persen dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat penting mengharapkan manfaat keamanan sebanyak 66 orang atau 55 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan penting dan sangat penting mengharapkan manfaat keamanan yang terbesar adalah kelompok pendapatan tinggi 37 orang (7 + 30) atau 92,5 persen, kelompok pendapatan menengah 35 orang (15 + 20) atau 87,5 persen dan kelompok pendapatan rendah 34 orang (18 + 16) atau 85 persen.

Untuk manfaat pelayanan, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup penting mengharapkan manfaat pelayanan sebanyak 11 orang atau 9,2 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa penting mengharapkan manfaat pelayanan sebanyak 66 orang atau 55 persen dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat penting mengharapkan manfaat pelayanan sebanyak 43 orang atau 35,8 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan penting dan sangat penting, mengharapkan manfaat pelayanan yang terbesar adalah kelompok pendapatan menengah 40 orang (27 + 13) atau 100 persen, kelompok pendapatan

tinggi 35 orang (19 + 16) atau 87,5 persen, dan kelompok pendapatan rendah 34 orang (20 + 14) atau 85 persen.

Untuk manfaat ekonomis, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan merasa kurang penting mengharapkan manfaat ekonomis sebanyak 4 orang atau 3,3 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup penting mengharapkan manfaat ekonomis sebanyak 32 orang atau 26,7 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa penting mengharapkan manfaat ekonomis sebanyak 69 orang atau 57,5 persen dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat penting mengharapkan manfaat ekonomis sebanyak 15 orang atau 12,5 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan penting dan sangat penting mengharapkan manfaat ekonomis yang terbesar adalah kelompok pendapatan menengah sebanyak 31 orang (23 + 8) atau 77,5 persen, kelompok pendapatan tinggi 27 orang (24 + 3) atau 67,5 persen, dan kelompok pendapatan rendah 26 orang (22 + 4) atau 65 persen.

Untuk manfaat keberuntungan, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan merasa kurang penting mengharapkan manfaat keberuntungan sebanyak 14 orang atau 11,7 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup penting mengharapkan manfaat keberuntungan sebanyak 58 orang atau 48,3 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa penting mengharapkan manfaat keberuntungan sebanyak 33 orang atau 27,5 persen, dan

responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat penting mengharapkan manfaat keberuntungan sebanyak 15 orang atau 12,5 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan penting dan sangat penting mengharapkan manfaat keberuntungan yang terbesar adalah kelompok pendapatan rendah yaitu sebanyak 22 orang (15 + 7) atau 55 persen, kelompok pendapatan menengah sebanyak 14 orang (9 + 5) atau 35 persen, dan kelompok pendapatan tinggi sebanyak 12 orang (9 + 3) atau 30 persen.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat keamanan adalah kelompok pendapatan tinggi, dan konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat pelayanan dan ekonomis adalah kelompok pendapatan menengah, sedangkan konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat keberuntungan adalah kelompok pendapatan rendah.

5.2.2. Sikap Responden Terhadap Atribut Tabungan

Variabel sikap responden terhadap atribut tabungan adalah merupakan penilaian (tanggapan) responden terhadap atribut tabungan yang dapat digambarkan pada manfaat keamanan, manfaat pelayanan, manfaat ekonomis, dan manfaat keberuntungan. Adapun skor yang diperoleh atas variabel ini per responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini.

TABEL 18
SIKAP RESPONDEN TERHADAP ATRIBUT TABUNGAN

S k o r	Tingkat Pendapatan							
	Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1	2,5	5	12,5	6	15	12	10
4	33	82,5	27	67,5	27	67,5	87	72,5
5	6	15	8	20	7	17,5	21	17,5
T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 18 di atas terlihat bahwa sikap responden terhadap atribut tabungan yang merupakan penilaian (tanggapan) responden terhadap atribut tabungan, ternyata yang menyatakan sikap cukup setuju terhadap atribut tabungan sebanyak 12 orang atau 10 persen, responden yang menyatakan sikap setuju terhadap atribut tabungan sebanyak 87 orang atau 72,5 persen, dan responden yang menyatakan sikap sangat setuju terhadap atribut tabungan sebanyak 21 orang atau 17,5 persen. Dari keadaan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa sikap responden terhadap atribut tabungan adalah setuju.

Selanjutnya, sikap responden terhadap atribut tabungan yang ditawarkan bank per indikator pada masing-masing kelas sosial dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

TABEL 19
SIKAP RESPONDEN PER INDIKATOR ATRIBUT TABUNGAN

No.	S k o r	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Keamanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	9	22,5	8	20	5	12,5	22	18,3
	4	30	75	30	75	32	80	92	76,7
	5	1	2,5	2	5	3	7,5	6	5
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
2.	Pelayanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	8	20	4	10	7	17,5	19	15,83
	4	29	72,5	32	80	30	75	91	75,8
	5	3	7,5	4	10	3	7,5	10	8,4
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
3.	Ekonomis								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	9	22,5	5	12,5	8	20	22	18,3
	4	27	67,5	31	77,5	30	75	88	73,3
	5	4	10	4	10	2	5	10	8,3
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
4	Keberuntungan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	2	5	6	15	7	17,5	15	12,5
	4	32	80	30	75	29	72,5	91	75,8
	5	6	15	4	10	4	10	14	11,7
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 19 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk manfaat keamanan, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup setuju terhadap manfaat keamanan sebanyak 22 orang atau 18,3 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa setuju terhadap manfaat keamanan sebanyak 92 orang atau 76,7 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat setuju dengan manfaat keamanan sebanyak 6 orang atau 5 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap manfaat keamanan yang terbesar adalah kelompok pendapatan tinggi, yaitu; sebanyak 35 orang (32 + 3) atau 87,5 persen, kelompok pendapatan menengah sebanyak 32 orang (30 + 2) atau 80 persen, dan kelompok pendapatan rendah 31 orang (30 + 1) atau 77,5 persen.

Untuk manfaat pelayanan, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup setuju terhadap manfaat pelayanan sebanyak 19 orang atau 15,8 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa setuju terhadap manfaat pelayanan sebanyak 91 orang atau 75,8 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat setuju terhadap manfaat pelayanan sebanyak 10 orang atau 8,4 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap manfaat pelayanan yang terbesar adalah kelompok pendapatan menengah, yaitu; sebanyak 36 orang (32 + 4) atau

90 persen, kelompok pendapatan tinggi sebanyak 33 orang (30 + 3) atau 82,5 persen, dan kelompok pendapatan rendah sebanyak 32 orang (29 + 3) atau 80 persen.

Untuk manfaat ekonomis, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup setuju terhadap manfaat ekonomis sebanyak 22 orang atau 18,3 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa setuju terhadap manfaat ekonomis sebanyak 88 orang atau 73,3 persen, responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat setuju terhadap manfaat ekonomis sebanyak 10 orang atau 8,3 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap manfaat ekonomis yang terbesar adalah kelompok pendapatan menengah, yaitu; sebanyak 35 orang (31 + 4) atau 87,5 persen, kelompok pendapatan tinggi sebanyak 32 orang (30 + 2) atau 80 persen, dan kelompok pendapatan rendah sebanyak 31 orang (27 + 4) atau 77,5 persen.

Untuk manfaat keberuntungan, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan merasa cukup setuju terhadap manfaat keberuntungan sebanyak 15 orang atau 12,5 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan merasa setuju terhadap manfaat keberuntungan sebanyak 91 orang atau 75,8 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan merasa sangat setuju terhadap manfaat keberuntungan sebanyak 14 orang atau 11,7 persen. Dari jumlah tersebut yang menyatakan setuju dan

sangat setuju terhadap manfaat keberuntungan yang terbesar adalah kelompok pendapatan rendah, yaitu; sebanyak 38 orang (32+6) atau 95 persen, kelompok pendapatan menengah sebanyak 34 orang (30+4) atau 85 persen, dan kelompok pendapatan tinggi sebanyak 33 orang (29+4) atau 82,5 persen.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat keamanan adalah kelompok pendapatan tinggi, dan konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat pelayanan dan manfaat ekonomis adalah kelompok pendapatan menengah, sedangkan konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat keberuntungan adalah kelompok pendapatan rendah.

5.2.3. Keputusan Pemilihan Tabungan

Variabel keputusan pemilihan tabungan adalah merupakan tabungan yang dipilih oleh responden sesuai dengan apa yang diinginkannya. Sedangkan untuk mengukur apakah tabungan responden sangat menguntungkan atau sangat tidak menguntungkan diukur dari atribut tabungan yang dimiliki oleh setiap bank. Adapun skor yang diperoleh atas variabel ini per responden dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini.

TABEL 20
KEPUTUSAN PEMILIHAN TABUNGAN PER RESPONDEN

S k o r	Tingkat Pendapatan							
	Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	2	5	-	-	3	7,5	5	4,1
3	15	37,5	14	35	15	37,5	44	36,7
4	19	47,5	20	50	17	42,5	56	46,7
5	4	10	6	15	5	12,5	15	12,5
T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 20 di atas terlihat bahwa keputusan pemilihan tabungan yang dimiliki oleh responden, sebanyak 5 responden atau 4,1 persen menyatakan bahwa atribut tabungan yang dimiliki bank kurang menguntungkan, 44 responden atau 36,7 persen menyatakan bahwa atribut tabungan yang dimiliki cukup menguntungkan, 56 responden atau 46,7 persen menyatakan bahwa atribut tabungan yang dimiliki menguntungkan, dan 15 orang atau 12,5 persen menyatakan bahwa atribut tabungan yang dimiliki sangat menguntungkan. Dari keadaan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut tabungan yang dimiliki adalah menguntungkan.

Selanjutnya keputusan pemilihan tabungan yang dimiliki responden per indikator untuk atribut tabungan pada masing-masing kelas sosial dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini.

TABEL 21
KEPUTUSAN PEMILIHAN TABUNGAN PER INDIKATOR

No.	S k o r	Tingkat Pendapatan							
		Rendah		Menengah		Tinggi		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	Keamanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	7	17,5	2	5	2	5	11	9,2
	3	15	37,5	12	30	4	10	31	25,8
	4	14	35	20	50	27	67,5	61	50,8
	5	4	10	6	15	7	17,5	17	14,2
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
2.	Pelayanan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	6	15	3	7,5	4	10	13	10,8
	3	16	40	10	25	14	35	40	33,3
	4	16	40	17	42,5	14	35	47	39,7
	5	2	5	10	25	8	20	20	16,7
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
3.	Ekonomis								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	5	12,5	3	7,5	5	12,5	13	10,8
	3	15	37,5	12	30	14	35	41	34,2
	4	15	37,5	18	45	17	42,5	50	41,7
	5	5	12,5	7	17,5	4	10	16	11,3
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100
4	Keberuntungan								
	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	6	15	10	25	10	25	26	21,7
	3	8	20	15	37,5	17	42,5	40	33,3
	4	16	40	10	25	8	20	34	28,3
	5	10	25	5	12,5	5	12,5	20	16,7
	T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 21 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk manfaat keamanan, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan bahwa manfaat keamanan dirasa kurang menguntungkan sebanyak 11 orang atau 9,2 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan bahwa manfaat keamanan dirasa cukup menguntungkan sebanyak 31 orang atau 25,8 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan bahwa manfaat keamanan dirasa menguntungkan sebanyak 61 orang atau 50,8 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan bahwa manfaat keamanan dirasa sangat menguntungkan sebanyak 17 orang atau 14,2 persen. Dari jumlah tersebut responden yang merasa manfaat keamanan menguntungkan dan sangat menguntungkan terbesar adalah kelompok pendapatan tinggi, yaitu sebanyak 34 orang (27+7) atau 85 persen, kelompok pendapatan menengah sebanyak 26 orang (20+6) atau 65 persen, dan kelompok pendapatan rendah sebanyak 18 orang (14+4) atau 45 persen.

Untuk manfaat pelayanan, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan bahwa manfaat pelayanan dirasa kurang menguntungkan sebanyak 13 orang atau 10,8 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan bahwa manfaat pelayanan dirasa cukup menguntungkan sebanyak 40 orang atau 33,3 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan bahwa manfaat pelayanan dirasa menguntungkan sebanyak 47 orang

atau 39,2 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan bahwa manfaat pelayanan dirasa sangat menguntungkan sebanyak 20 orang atau 16,7 persen. Dari jumlah tersebut responden yang merasa manfaat pelayanan menguntungkan dan sangat menguntungkan terbesar adalah kelompok pendapatan menengah, yaitu sebanyak 27 orang (17+10) atau 77,5 persen, kelompok pendapatan tinggi sebanyak 22 orang (14+8) atau 55 persen, dan kelompok pendapatan rendah sebanyak 18 orang (16+2) atau 45 persen.

Untuk manfaat ekonomis, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan bahwa manfaat ekonomis dirasa kurang menguntungkan sebanyak 13 orang atau 10,8 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan bahwa manfaat ekonomis dirasa cukup menguntungkan sebanyak 41 orang atau 34,2 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan bahwa manfaat ekonomis dirasa menguntungkan sebanyak 50 orang atau 41,7 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan bahwa manfaat ekonomis dirasa sangat menguntungkan sebanyak 16 orang atau 11,3 persen. Dari jumlah tersebut responden yang merasa manfaat ekonomis menguntungkan dan sangat menguntungkan terbesar adalah kelompok pendapatan menengah, yaitu sebanyak 25 orang (18+7) atau 62,5 persen, kelompok pendapatan tinggi sebanyak 21 orang (17+4) atau 52,5 persen,

dan kelompok pendapatan rendah sebanyak 20 orang (15+5) atau 50 persen.

Untuk manfaat keberuntungan, responden yang mempunyai skor 2 menyatakan bahwa manfaat keberuntungan dirasa kurang menguntungkan sebanyak 26 orang atau 21,7 persen, responden yang mempunyai skor 3 menyatakan bahwa manfaat keberuntungan dirasa cukup menguntungkan sebanyak 40 orang atau 33,3 persen, responden yang mempunyai skor 4 menyatakan bahwa manfaat keberuntungan dirasa menguntungkan sebanyak 34 orang atau 28,3 persen, dan responden yang mempunyai skor 5 menyatakan bahwa manfaat keberuntungan dirasa sangat menguntungkan sebanyak 20 orang atau 16,7 persen. Dari jumlah tersebut responden yang merasa manfaat keberuntungan menguntungkan dan sangat menguntungkan terbesar adalah kelompok pendapatan rendah, yaitu sebanyak 26 orang (16+10) atau 65 persen, kelompok pendapatan menengah sebanyak 15 orang (10+5) atau 37,5 persen, dan kelompok pendapatan tinggi sebanyak 13 orang (8+5) atau 32,5 persen.

Oleh Karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung merasa manfaat keamanan menguntungkan adalah kelompok pendapatan tinggi dan konsumen yang cenderung merasa manfaat pelayanan dan manfaat ekonomi menguntungkan adalah kelompok pendapatan menengah, sedangkan konsumen yang

cenderung merasa manfaat keberuntungan menguntungkan adalah kelompok pendapatan rendah.

Hasil keputusan konsumen dalam menabung adalah merupakan manfaat yang diperoleh dari tabungan yang dipilih konsumen. Oleh karena itu prioritas manfaat yang dirasakan dari tabungan yang dimiliki sekarang merupakan akibat dari keputusan yang diambil konsumen. Manfaat ini merupakan cerminan atribut yang ada pada tabungan yang dikonsumsi penabung. Untuk jelasnya prioritas manfaat tabungan yang dirasakan responden dapat dilihat pada Tabel 22 berikut ini:

TABEL 22
PRIORITAS MANFAAT BAGI KELOMPOK PENDAPATAN RENDAH

Prioritas	M a n f a a t							
	Keamanan		Ekonomis		Pelayanan		Keberuntungan	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	6	15	7	17,5	1	2,5	31	77,5
2	8	20	12	30	29	72,5	1	2,5
3	11	27,5	16	40	4	10	7	17,5
4	15	37,5	5	12,5	6	15	1	2,5
T o t a l	40	100	40	100	40	100	120	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 22 tersebut di atas menggambarkan bahwa pada tingkat pendapatan rendah distribusi responden yang terbesar pada setiap manfaat yang dirasakan adalah : pada manfaat keberuntungan sebesar 77,5 %, responden merasakan manfaat keberuntungan sebagai prioritas pertama. Pada manfaat pelayanan sebesar 72,5 % responden merasakan sebagai prioritas kedua. Sedangkan manfaat ekonomi 40 % responden merasakan sebagai prioritas ketiga. Pada manfaat keberuntungan 37,5 % responden mengaharapkan sebagai prioritas keempat.

Selanjutnya prioritas manfaat bagi kelompok pendapatan menengah dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini :

TABEL : 23
PRIORITAS MANFAAT BAGI KELOMPOK PENDAPATAN MENENGAH

Prioritas	M a n f a a t							
	Keamanan		Ekonomis		Pelayanan		Keberuntungan	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	7	17,5	2	5	29	72,5	4	10
2	6	15	25	62,5	7	17,5	6	15
3	23	57,5	7	17,5	3	7,5	10	25
4	4	10	6	15	3	7,5	20	50
T o t a l	40	100	40	100	40	100	40	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 23 di atas menggambarkan bahwa pada tingkat pendapatan menengah distribusi responden yang terbesar pada setiap manfaat yang dirasakan adalah : pada manfaat pelayanan 72,50 % responden merasakan sebagai prioritas pertama. Pada manfaat ekonomis sebesar 62,5 % responden merasakan sebagai prioritas kedua. Pada manfaat keamanan sebesar 57,5 % responden merasakan sebagai prioritas ketiga. Pada manfaat keberuntungan sebesar 50 % rerponden merasakan sebagai prioritas keempat.

Selanjutnya prioritas manfaat bagi kelompok pendapatan tinggi dapat dilihat pada Tabel 24 berikut ini :

TABEL : 24
PRIORITAS MANFAAT BAGI KELOMPOK PENDAPATAN TINGGI

Prioritas	M a n f a a t							
	Keamanan		Ekonomis		Pelayanan		Keberuntungan	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	35	87,5	4	10	-	-	1	2,5
2	3	7,5	8	20	31	77,5	8	20
3	2	5	25	62,5	3	7,5	8	20
4	-	-	3	7,5	6	15	23	57,5
T o t a l	40	100	40	100	40	100	40	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 24 di atas terlihat bahwa pada tingkat pendapatan tinggi distribusi responden yang terbesar pada setiap manfaat yang dirasakan adalah ; Pada manfaat keamanan 87,5 % responden merasakan sebagai prioritas pertama. Pada manfaat pelayanan sebesar 77,5 % responden merasakan sebagai prioritas kedua. Pada manfaat ekonomis sebesar 62,5 % responden merasakan sebagai prioritas ketiga. Pada manfaat keberuntungan sebesar 57,5 % responden merasakan sebagai prioritas keempat.

5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik : 1) Korelasi Spearman untuk melihat hubungan antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap responden terhadap atribut tabungan dan hubungan antara sikap terhadap atribut tabungan dengan pemilihan keputusan tabungan. 2) Kruskal Wallis digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan kriteria kebutuhan, sikap pada atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan pada setiap kelas sosial.

5.3.1. Pengujian Hipotesis I dan II

Hipotesis pertama merupakan pernyataan mengenai adanya hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan, sedangkan hipotesis kedua merupakan pernyataan mengenai adanya hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Adapun rumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut;

1). H_0 = Tidak ada hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan.

H_a = Terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan.

2). H_0 = Tidak ada hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.

H_a = Terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan teknik analisis Korelasi Spearman. Adapun variabel dalam analisis ini adalah :

Y = Keputusan pemilihan menabung

X1 = Kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung

X2 = Sikap masyarakat terhadap atribut tabungan

Koefisien korelasi spearman digunakan untuk mengukur derajat erat tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang akan dijelaskan berikut ini :

- 1). Terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan

Hasil pengujian secara statistik hipotesis ini seperti pada lampiran 3 yang menunjukkan besarnya koefisien korelasi spearman sebesar $r_{x_1x_2} = 0,667$. Nilai kritis Korelasi Spearman satu ekor pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan $N = 120$, adalah $0,1509$. Oleh karena nilai r hitung ($0,667$) $>$ r kritis ($0,1509$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Di samping itu hubungan antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam

menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan adalah erat yang ditunjukkan oleh besarnya korelasi spearman yaitu $r_{x_1x_2} = 0,667$. Jadi pengertian yang didapat dari hasil analisis ini yaitu semakin penting seseorang terhadap manfaat tabungan tertentu akan semakin bersikap positif terhadap atribut tabungan yang mendukung (memberikan) manfaat yang diharapkan.

2). Terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.

Hasil pengujian secara statistik untuk sub hipotesis ini seperti pada lampiran 4 yang menunjukkan besarnya koefisien korelasi spearman sebesar $r_{x_2y} = 0,692$. Nilai kritis Korelasi Spearman satu ekor pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan $N = 120$, adalah $= 0,1509$. Oleh karena nilai r hitung ($0,692$) $>$ r kritis ($0,1509$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Disamping itu hubungan antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan adalah erat yang ditunjukkan oleh besarnya korelasi spearman yaitu $r_{x_2y} = 0,692$. Jadi pengertian yang didapat dari hasil analisis ini yaitu semakin

positif sikap seseorang terhadap atribut tabungan tertentu, maka orang tersebut semakin mempunyai keputusan yang kuat untuk memilih tabungan yang memiliki atribut tertentu seperti yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji kedua hipotesis tersebut nampak bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan, selanjutnya sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berhubungan secara positif dan signifikan dengan keputusan pemilihan tabungan. Hal ini berarti, jika masyarakat mengharapkan manfaat tertentu dari tabungan, maka mereka akan bersikap positif terhadap atribut tabungan yang memberikan manfaat tersebut. Selanjutnya akan memilih tabungan yang mengandung atribut sesuai dengan harapannya.

5.3.2. Pengujian Hipotesis III

Pengujian dan analisis ini untuk membuktikan hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

H_a = Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Pengujian dan pembuktian hipotesis ini menggunakan tes kruskal Wallis. Hasil perhitungan pada lampiran 7 menunjukkan besarnya $H = 12,163$, sedangkan menurut χ^2 tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (d.f) = $(k-1) = 2$, besarnya χ^2 tabel = 5,99. Oleh karena H hitung $>$ χ^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan yang bermakna bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan kemaknaan pada masing-masing kelas sosial dilakukan uji Z. Dari hasil perhitungan uji Z pada lampiran 8, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah dan pendapatan menengah dalam sikap terhadap atribut tabungan.
2. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan

- pendapatan rendah dan pendapatan tinggi dalam sikap terhadap atribut tabungan.
3. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan menengah dan pendapatan tinggi dalam sikap terhadap atribut tabungan.
 4. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi dalam sikap terhadap atribut tabungan.
 5. Di antara perbedaan kelas sosial dalam sikap terhadap atribut tabungan, ternyata perbedaannya yang paling besar adalah antara kelompok pendapatan rendah dan kelompok pendapatan tinggi, yaitu sebesar 38,5. Sedangkan yang terendah adalah antara kelompok pendapatan rendah dan menengah, yaitu sebesar 19,2.

Kesimpulan tersebut sesuai dengan analisis pada tabel 19 yang menyatakan bahwa konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat keamanan adalah kelompok pendapatan tinggi, dan konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat pelayanan dan ekonomis adalah kelompok pendapatan menengah, sedangkan konsumen yang cenderung bersikap setuju terhadap manfaat keberuntungan adalah kelompok pendapatan rendah.

5.3.3. Pengujian Hipotesis IV

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

H_a = Terdapat perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Pengujian dan pembuktian hipotesis ini menggunakan tes kruskal Wallis. Hasil perhitungan pada lampiran 6 menunjukkan besarnya $H = 8,105$, sedangkan menurut χ^2 tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $(d.f) = (k-1) = 2$, besarnya χ^2 tabel = 5,99. Oleh karena H hitung $> \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung yang bermakna bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan kemaknaan pada masing-masing kelas sosial dilakukan uji Z. Dari hasil perhitungan uji Z pada lampiran 8, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah dan pendapatan menengah terhadap kriteria kebutuhan dalam menabung.
2. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah dan pendapatan tinggi terhadap kriteria kebutuhan dalam menabung.
3. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan menengah dan pendapatan tinggi terhadap kriteria kebutuhan dalam menabung.
4. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terhadap kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung.
5. Di antara perbedaan kelas sosial tersebut terhadap kriteria kebutuhan dalam menabung, ternyata perbedaannya yang paling besar adalah antara kelompok pendapatan

rendah dan kelompok pendapatan tinggi , yaitu sebesar 37,9. Sedangkan yang terendah adalah antara kelompok pendapatan menengah dan tinggi, yaitu sebesar 18,9.

Kesimpulan tersebut sesuai dengan analisis pada tabel 17, yang menyatakan bahwa konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat keamanan adalah kelompok pendapatan tinggi, konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat pelayanan dan ekonomis adalah kelompok pendapatan menengah, sedangkan konsumen yang cenderung mengharapkan manfaat keberuntungan adalah kelompok pendapatan rendah.

5.3.4. Pengujian Hipotesis V

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

1). H_0 = Tidak ada perbedaan keputusan pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

H_a = Terdapat perbedaan keputusan pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Pengujian dan pembuktian hipotesis ini menggunakan tes Kruskal Wallis. Dari perhitungan pada lampiran 5, dapat diperoleh angka H hitung = 10.998, sedangkan χ^2 tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (d.f) = $(K-1) = 2 = 5.99$. Oleh karena H hitung (10.998) > χ^2 tabel (5.99), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pemilihan tabungan yang bermakna bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan kemaknaan pada masing-masing kelas sosial dilakukan uji Z. Dari hasil perhitungan uji Z pada lampiran 8, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah dan pendapatan menengah dalam keputusan pemilihan tabungan.
2. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah dan pendapatan tinggi dalam keputusan pemilihan tabungan.
3. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan

menengah dan pendapatan tinggi dalam keputusan pemilihan tabungan.

4. Terdapat perbedaan yang bermakna antara kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi dalam keputusan pemilihan tabungan.
5. Di antara perbedaan kelas sosial tersebut dalam keputusan pemilihan tabungan, ternyata perbedaannya yang paling besar adalah antara kelompok pendapatan rendah dan kelompok pendapatan tinggi, yaitu sebesar 38,1. Sedangkan yang terendah adalah antara kelompok pendapatan menengah dan tinggi, yaitu sebesar 18,8.

Kesimpulan tersebut sesuai dengan analisis tabel 21, dinyatakan bahwa manfaat yang dirasakan (diperoleh) konsumen dalam menabung berbeda untuk tingkat pendapatan konsumen yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari prioritas manfaat yang diperoleh (dirasakan) dalam menabung sekarang. Pada kelompok pendapatan rendah berdasarkan distribusi responden yang merasakan, maka prioritas pertama, kedua, ketiga, dan keempat adalah manfaat keberuntungan, pelayanan, ekonomis dan keamanan (Tabel 22). Sedangkan pada kelompok pendapatan menengah berdasarkan distribusi responden yang merasakan, maka prioritas

pertama, kedua, ketiga dan keempat adalah: pelayanan, keamanan, ekonomis dan keberuntungan (Tabel 23). Selanjutnya pada kelompok pendapatan tinggi prioritas manfaat berdasarkan distribusi responden : pertama, kedua, ketiga dan keempat adalah keamanan, pelayanan, ekonomis dan keberuntungan (Tabel 24). Selain itu juga digambarkan oleh tabel 21, bahwa tabungan yang dipilih setiap kelompok berbeda. Perbedaan ini nampak adanya sebagian besar responden kelompok pendapatan tinggi memiliki tabungan yang memberikan manfaat keamanan, kelompok pendapatan menengah memiliki tabungan yang memberikan manfaat pelayanan dan ekonomis sedangkan kelompok pendapatan rendah memiliki tabungan yang memberikan manfaat keberuntungan.

5.4. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan ini didasarkan pada bagian terdahulu mengenai analisis dan pembuktian hipotesis. Hasil analisis tersebut dihubungkan dengan strategi pemasaran tabungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berhubungan positif dan signifikan dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Selanjutnya sikap masyarakat terhadap atribut

tabungan berhubungan positif dan bermakna dengan keputusan pemilihan tabungan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih tabungan didasari oleh kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dan sikapnya terhadap atribut tabungan yang ditawarkan. Selanjutnya juga terbukti bahwa terdapat perbedaan keputusan pemilihan tabungan, kriteria kebutuhan dan sikap terhadap atribut tabungan untuk masyarakat dengan kelas sosial yang berbeda. Dari berbagai pembuktian ini nampak bahwa pada masing-masing kelas sosial yang dilihat dari golongan pendapatan mengharapkan manfaat pada tabungan, bersikap pada atribut tabungan dan mengambil keputusan yang berbeda.

Berdasarkan pembuktian ini, maka jelas bahwa kelas sosial dari segi pendapatan keluarga dapat digunakan sebagai segmen pasar produk tabungan. Alasannya adalah bahwa setiap kelompok pendapatan keluarga memiliki keseragaman kriteria kebutuhan dalam menabung dan sikap pada atribut tabungan serta keputusan pada pemilihan tabungan.

Informasi ini penting bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran tabungan. Adapun strategi pemasaran bank yang dapat dilakukan berdasarkan informasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Berdasarkan uraian di atas penentuan segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan pada hasil analisis kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung, sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Selanjutnya pada setiap segmen pasar ditentukan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan demikian manajer dapat memusatkan perhatian pada satu atau beberapa produk utama, sehingga perusahaan dalam melayani pasar akan lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan kelas sosial masyarakat yang diklasifikasikan menurut tingkat pendapatan keluarga, pasar tabungan dapat dipisahkan menjadi kelompok pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah. Pada setiap kelompok memiliki kriteria kebutuhan, sikap pada atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan yang sama (homogen). Oleh karena itu kelas sosial dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar tabungan.

Dari kelas sosial berdasarkan tingkat pendapatan keluarga segmen pasar secara garis besarnya dapat dipisahkan menjadi tiga kelompok yaitu;

- a. Masyarakat yang berpendapatan keluarga tinggi (di atas Rp.1.100.000,-)
- b. Masyarakat yang berpendapatan keluarga menengah (untuk Rp.500.000,- sampai Rp. 1.100.000,-).
- c. Masyarakat yang berpendapatan keluarga rendah (di bawah Rp. 500.000,-).

Kemudian dapat pula dijelaskan bahwa manfaat yang dicari penabung pada ketiga kelompok pendapatan itu berbeda. Perbedaan ini terletak pada prioritas manfaat yang diharapkan masing-masing kelompok. Prioritas untuk setiap kelompok pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan tinggi ; pertama manfaat keamanan, kedua manfaat pelayanan ekonomis, ketiga manfaat ekonomis dan keempat manfaat keberuntungan.
- b. Pendapatan menengah ; pertama manfaat pelayanan, kedua manfaat ekonomis, ketiga manfaat keamanan, dan keempat manfaat keberuntungan.
- c. Pendapatan rendah ; pertama manfaat keberuntungan, kedua manfaat pelayanan, ketiga manfaat ekonomis, dan keempat manfaat keamanan.

Sedangkan sikap pada atribut tabungan untuk kelompok pendapatan tinggi bersikap positif pada sebagian besar atribut tabungan yang memberikan manfaat keamanan, pada kelompok pendapatan menengah bersikap positif pada

sebagian besar atribut yang memberikan manfaat pelayanan dan pendapatan rendah bersikap positif pada sebagian besar atribut yang memberikan manfaat keberuntungan.

Strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang akan dituju dapat dilakukan dengan defferentiated marketing (pemasaran terdeferensiasi) atau concentrated marketing (pemasaran terfokus). Defferentiated marketing dilakukan dengan cara perusahaan melayani ketiga segmen pasar tersebut seluruhnya dengan program pemasaran sendiri-sendiri. Sedangkan concentrated marketing perusahaan tidak perlu melayani ketiga segmen tersebut namun cukup satu atau dua kelompok dengan program pemasaran khusus.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Pada pembahasan startegi bauran pemasaran akan dijelaskan mengenai strategi produk (jasa), strategi harga (bunga), strategi distribusi (lokasi) dan strategi promosi. Adapun keempat strategi bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

a. Strategi Produk

Prioritas manfaat yang dicari pada setiap segmen pasar tabungan berbeda antara satu dengan yang lain. Keadaan ini

memberikan informasi mengenai perbedaan karakteristik dan atribut produk yang diinginkan oleh setiap segmen pasar. Jenis produk yang diinginkan konsumen berpendapatan tinggi adalah produk yang lebih dapat menjamin keamanan akan dananya. Oleh karena itu atribut yang perlu diutamakan bank adalah mengenai reputasi atau struktur finansialnya dan tidak adanya pembatasan jumlah dan frekuensi penarikan dana. Sedangkan jenis produk yang diinginkan masyarakat penabung yang berpendapatan keluarga menengah adalah produk yang mampu memberikan manfaat pelayanan dan ekonomis yang baik. Sehingga karakteristik atau atribut produk yang harus ditonjolkan untuk segmen ini adalah atribut-atribut yang mendukung manfaat ekonomis dan manfaat pelayanan, misalnya; kecepatan pelayanan di loket dan tidak adanya antrian panjang dalam menunggu dan tingkat bunga yang cukup tinggi, perhitungan periode perhitungan bunga berdasarkan saldo harian. Produk yang diinginkan oleh segmen pendapatan keluarga rendah adalah yang memprioritaskan keberuntungan. Dengan demikian bank harus menciptakan produk yang menonjolkan atribut atau karakteristik suatu harapan untung-untungan yang besar, misalnya; undian berhadiah barang atau barang.

Jika perusahaan menggunakan *defferentiated marketing*, inovasi terhadap produk harus dilakukan terus menerus.

Hal ini untuk menghindari adanya keseragaman produk di pasar, yang disebabkan ada peniruan dari pesaing. Jika menggunakan concentrated marketing, produk harus diberikan atribut-atribut dan karakteristik khusus berdasarkan segmen yang dilayani yang berbeda dengan pesaing ini. Inovasi produk harus di dasarkan pada keinginan konsumen, tidak beroreintasi pada pesaingnya.

b. Harga

Produk tabungan adalah produk jasa, dan produk ini sangat spesifik yaitu penabung berperan sebagai pemasok (supplier) dana bagi bank dan sebagai konsumen jasa bank, mengenai harga yang dimaksud disini adalah besarnya tingkat bunga yang ditawarkan bank kepada penabung. Sehingga perubahan harga (bunga) yang semakin tinggi mestinya akan semakin banyak permintaan akan produk tabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh segmen pasar tidak memprioritaskan manfaat ekonomi sebagai pilihan utamanya. Demikian juga halnya sikap masing-masing segmen pasar cukup setuju terhadap atribut besarnya tingkat bunga, dan perhitungan bunga berdasarkan saldo harian. Dengan demikian keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap bunga, sehingga perubahan tingkat bunga

tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tabungan.

c. Distribusi

Distribusi yang dimaksud disini adalah penyebaran lokasi bank baik kantor cabang, kantor cabang pembantu ataupun kas keliling. Dari hasil analisis sikap konsumen menjelaskan bahwa hanya segmen pendapatan keluarga menengah yang sensitif terhadap lokasi tabungan atau bank. Sedangkan segmen pendapatan keluarga tinggi atau rendah tidak sensitif terhadap lokasi. Untuk segmen pendapatan keluarga tinggi tidak sensitif terhadap lokasi, sebab mereka lebih dinamis dan biasanya banyak memiliki kendaraan pribadi atau didatangi oleh pegawai bank, sedangkan kelompok pendapatan rendah tidak sensitif kemungkinan tidak rutin dalam penyeteroran bank. Oleh karena itu bagi kelompok perusahaan (bank) yang akan melayani pasar kelompok pendapatan menengah harus mempertimbangkan lokasi dekat dengan rumah atau kantor konsumen. Sehingga bank yang melayani segmen pendapatan menengah perlu membuka cabang sebanyak mungkin pada daerah konsumen yang berpendapatan menengah.

d. Promosi

Konsumen dalam usaha pemenuhan kebutuhan selalu mencari informasi mengenai produk dan merk tabungan. Dari hasil penelitian menunjukkan sebagian konsumen tabungan merasa mendapatkan informasi yang tidak lengkap dan tidak jelas. Sehingga umpan balik bagi bank keadaan ini menggambarkan ketidak efektifan promosi yang dilakukan bank, sebab ternyata pesan dari produk atau merk masih belum dapat semuanya diterima konsumen. Selanjutnya hal ini menunjukkan ketidak mampuan pesan-pesan dari perusahaan atau bank untuk mempengaruhi perilaku atau pengambilan keputusan konsumen. Jika dilihat dari sikap konsumen pada ketiga segmen banyak yang menyatakan cukup setuju pada sebagian besar atribut tabungan. Keadaan ini dimungkinkan disebabkan kurang jelas dan lengkap informasi yang disampaikan. sehingga pesan yang diinterpretasikan konsumen tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh perusahaan. Akibatnya konsumen salah dalam menilai atribut atau merk yang disampaikan.

Sumber informasi yang didapat responden yang terbesar adalah dari iklan dan dari teman atau pegawai bank. Keadaan ini menggambarkan bahwa sumber yang efektif bagi tabungan adalah iklan dan personal selling serta pulisitas.

Sedangkan media promosi yang paling sering dijumpai dan yang disenangi responden adalah surat kabar atau majalah dan brosur atau liflet. Oleh karena itu peranan media cetak dan kelompok tetap muka atau pegawai bank merupakan media yang baik. maka perlu dikembangkan.

Dari berbagai informasi tersebut, maka kaitannya dengan strategi promosi tabungan adalah bahwa promosi dilakukan pada setiap segmen pasar yaitu; kelompok pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah dengan pesan yang spesifik, lengkap dan jelas. Adapun model promosi yang digunakan adalah iklan melalui media cetak surat kabar atau majalah, brosur atau liflet, personal selling melalui kelompok tatap muka oleh pegawai bank. Publisitas dilakukan dengan membuat berita yang memberikan pesan baik mengenai perusahaan (bank) dimata masyarakat dengan menggunakan media surat kabar atau majalah untuk setiap pasar sasaran.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Kesimpulan tersebut di dasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan r_s hitung sebesar 0,667. lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,15. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yang berbunyi ; Diduga terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan terbukti kebenarannya.
2. Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Kesimpulan tersebut di dasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan r_s hitung

sebesar 0,692. lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,15. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi : Diduga terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan terbukti kebenarannya.

3. Terdapat perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung yang bermakna pada setiap kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 8.105. lebih besar dibandingkan dengan X^2 tabel sebesar 5.99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi : Diduga kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya. Kemudian kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.
4. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan yang bermakna pada setiap kelas sosial yang

digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 12.163. lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel sebesar 5.99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi : Diduga Sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya. Kemudian sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.

5. Terdapat perbedaan keputusan pemilihan tabungan yang bermakna pada setiap kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 10,998. lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel sebesar 5,99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi : Diduga pemilihan tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya.

Kemudian keputusan pemilihan tabungan berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.

6. Strategi segmentasi yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial dalam masyarakat yang diukur berdasarkan tingkat pendapatan keluarga. Hasil penelitian menggambarkan adanya tiga kelompok besar segmen yaitu : segmen masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan keluarga tinggi, segmen masyarakat dengan berpendapatan keluarga menengah dan segmen masyarakat dengan berpendapatan keluarga rendah. Masing-masing segmen mempunyai respon yang seragam baik kriteria kebutuhan maupun sikap pada atribut tabungan. Sebagai pasar sasaran dapat dipilih satu atau seluruh segmen pasar. Strategi pemasaran yang digunakan adalah defferentiated marketing, yaitu melayani seluruh segmen pasar dengan program pemasaran yang berbeda atau concentrated marketing dengan memilih satu atau dua segmen pasar sasaran (tidak seluruhnya) dan diberikan program pemasaran khusus pada segmen yang dipilih.



6.2. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan, diperoleh suatu temuan dan sekaligus merupakan saran untuk bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya perbedaan yang signifikan perilaku pada masyarakat kelompok pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah serta agar tujuan pemasaran tabungan dapat efektif dan efisien, maka perusahaan perbankan dapat meninjau kembali strategi-strategi pemasaran dengan memperhatikan ketiga kelompok tersebut seluruhnya atau sebagian untuk dijadikan pasar sasaran perusahaan.
2. Sebelum menyusun strategi bauran pemasaran untuk pasar sasarnya perlu dipahami dengan seksama karakteristik segmen pasar yang akan dilayani, yaitu mengenai kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dan sikapnya terhadap atribut tabungan. Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut berhubungan positif dengan pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih jenis dan bentuk produk atau merk tabungan.
3. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan hendaknya perlu mempertimbangkan beberapa hal untuk masing-masing segmen pasar yaitu ;

- a. Segmen pasar masyarakat berpendapatan keluarga tinggi
- 1) Perlu penyempurnaan produk yang lebih menekankan pada peningkatan jaminan keamanan. Agar hal ini tercapai, maka bank harus meningkatkan reputasi dengan memperbaiki posisi keuangannya baik posisi likwiditas maupun rentabilitas atau kesehatan perusahaan.
 - 2) Promosi perlu ditingkatkan dengan memberikan informasi atau pesan yang lengkap dan jelas mengenai atribut-atribut produk dengan menonjolkan pesan jaminan keamanan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan atau personal selling, untuk iklan dapat menggunakan media surat kabar/majalah. Sedangkan dari personal selling dapat menggunakan pegawai bank dengan mendatangi nasabah. Publisitas dengan membuat berita yang memberikan kesan baik pada perusahaan melalui surat kabar atau majalah.
- b. Segmen Pasar Masyarakat berpendapatan keluarga menengah
- 1) Perlu penyempurnaan produk yang lebih menonjolkan pada segi pelayanan. Manfaat pelayanan yang perlu diutamakan antara lain; kecepatan pelayanan diloket atau kecepatan proses transaksi dan

dekatnya lokasi bank dengan rumah atau kantor tempat bekerja konsumen serta bentuk-bentuk pelayanan pelengkap lainnya.

- 2) Meningkatkan promosi dengan lebih menonjolkan pesan yang lengkap dan jelas terutama mengenai atribut-atribut pelayanan pada tabungan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, personal selling dan publisitas dengan memanfaatkan brosur/leaflet, pegawai pelayanan konsumen di bank atau kelompok tatap muka. Publisitas dilakukan dengan membuat berita yang memberikan kesan baik pada perusahaan melalui surat kabar atau majalah.

c. Segmen pasar masyarakat berpendapatan keluarga rendah

- 1) Penyempurnaan produk dengan menonjolkan penawaran berbagai hadiah pada tabungan. Produk sering diinovasi dengan gebrakan-gebrakan pola pemberian hadiah yang diundi berupa barang atau uang.
- 2) Peningkatan promosi dengan pemberian kesan yang lengkap dan jelas terutama mengenai atribut-atribut yang ditonjolkan yaitu atribut hadiah pada tabungan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, publisitas dan personal selling dengan media surat kabar/majalah, kelompok tatap muka atau menggunakan pegawai pelayanan konsumen di bank.

Publisitas dibuat dengan cara membuat berita yang dapat memberikan kesan baik bagi perusahaan dengan melalui surat kabar atau majalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Anwari, 1978, Bank Rekan Terpercaya Dalam Usaha Anda, Seri Mengenal Bank I, Balai Aksara, Jakarta.
- Aninda Sardjana dan Idrawijaya, 1991, Perang Merebut Dana Masyarakat Makin Menjadi, Uang Nasabah Diburu Habis-habisan, Bank Tak Berhenti Merayu, Info Bank, No. 135.
- Assael, Henry, 1987, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company, Boston. ✓
- Bank Indonesia Cabang Malang, 1994, Statistik Ekonomi Keuangan Kodya Malang, Edisi Agustus.
- Bank Indonesia Jakarta, 1994, Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia, Edisi Agustus.
- Elvyn, G.M., 1991, Panggung Perbankan Indonesia, Pikiran Rakyat, No. 1095.
- Engel, James F. and Roger D. Backwell, 1986, Consumer Behavior, Fifth Edition, The Deyden Press, New York. ✓
- Kotler, Philip, 1988, Marketing Manegement; Analysis Planning and Control, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. ✓
- Loudon, David and Albert J.Della Bitta, 1988, Consumer Biavior : Concepts and Aplication, Third Edition, McGraw-Hill Inc., New York. ✓

Mini Jaya Abadi Jakarta, 1993, Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Muchdarsyah Sinungan, 1981, Banking Terminology, CV. Hyras, Jakarta.

Prasetyaning, 1994, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat di Bank Bumi Daya Cabang Madiun, Universitas Muhammadiyah Malang.

Reksoprayitno, 1992, Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Bank Umum Penerapannya di Indonesia, BPFE Yogyakarta, Cetakan Pertama.

Simorangkir, 1991, Seluk Beluk Bank Komersial, Aksara Persada Indonesia, Jakarta.

Sobri, 1980, Ekonomi Makro, BPFE-UII., Yogyakarta.

Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.

Zaltman, Gerald and Melanie Wallendroff, 1979, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Zulgani, 1991, Perilaku Nasabah Bank Sebagai Implikasi Pada Strategi Pemasaran Tabungan di Yogyakarta, Tesis, UGM Yogyakarta. ✓

Lampiran 1

**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN TENTANG
"ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENABUNG DI BANK"
(Studi Kasus Di Kecamatan Klojen Kotamadya Malang)**

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Daftar pertanyaan ini di isi oleh penabung di Bank.
2. Cara mengisi : pilih yang sesuai dengan memberi tanda silang (X) atau isi jawaban yang sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN

N a m a :

U m u r :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir:

A l a m a t :

.....

I. VARIABEL PENDAPATAN

Petunjuk : Pilih dengan memberikan tanda silang (X)
atau isi jawaban yang sesuai.

1. Di bank manakah saudara menabung ? sebutkan
.....
2. Berapa macam tabungan yang saudara miliki sekarang ?
(...) lebih dari satu macam
(...) satu macam
3. Apakah nama tabungan yang saudara miliki sekarang ?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
4. Berapakah penghasilan total (seluruh) keluarga saudara per bulan ?
(...) Di atas Rp. 1.100.000,- ,
(...) sebesar Rp. 500.000,- - Rp.1.100.000,-
(...) Di bawah Rp. 500.000,-
5. Apakah saudara selalu menyetor (menambah) tabungan setiap bulan ?
(...) Ya
(...) Tidak

II. VARIABEL KRITERIA KEBUTUHAN (MANFAAT TABUNGAN)

- A. Apakah alasan yang mendorong saudara untuk menabung ?
sebutkan :
-
-
- B. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (X).
1. Apakah bagi saudara, reputasi atau kesehatan keuangan bank yang baik menjadi pertimbangan utama dalam menabung ?

a. Sangat penting	d. Kurang penting
b. Penting	e. Sangat kurang penting
c. Cukup Penting	

 2. Apakah, ketepatan dalam jumlah dan waktu pembayaran saat ditarik menjadi pertimbangan utama dalam menabung ?

a. Sangat penting	d. Kurang Penting
b. penting	e. Sangat kurang penting
c. Cukup penting	

 3. Apakah tidak adanya batas penarikan dana (setiap pengambilan) menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung ?

a. Sangat penting	d. Kurang penting
b. Penting	e. Sangat kurang penting
c. Cukup penting	

 4. Apakah lamanya jam kantor buka setiap hari menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?

a. Sangat penting	d. Kurang penting
b. Penting	e. Sangat kurang penting
c. Cukup Penting	

5. Apakah pelayanan administrasi menggunakan komputer penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

6. Apakah kecepatan pelayanan di loket menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

7. Apakah lokasi bank dekat dengan rumah atau kantor penting bagi saudara dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

8. Apakah tersedianya fasilitas dalam ruang tunggu yang menyenangkan menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat kurang penting

9. Apakah tersedianya fasilitas tempat parkir yang aman menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

10. Apakah suku bunga tinggi menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

11. Apakah perhitungan bunga berdasarkan saldo harian menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

12. Apakah tidak adanya pembebanan pajak pada bunga menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

13. Apakah adanya hadiah langsung tanpa di undi pada tabungan menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

14. Apakah adanya undian berhadiah uang menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

15. Apakah adanya undian berhadiah barang menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting

C. Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, diberikan penjelasan sebagai berikut :

Manfaat Keamanan :

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : baiknya reputasi (kesehatan keuangan) bank, ketepatan dalam jumlah dan waktu pembayaran saat ditarik dan terdapatnya syarat jumlah penarikan atau tidak.

Manfaat Pelayanan :

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : lamanya jam kantor buka setiap hari, digunakannya komputer dalam administrasi, kecepatan pelayanan di loket, jarak bank dengan rumah atau kantor konsumen tersedianya fasilitas di ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang aman dan adanya insentif lain.

Manfaat Ekonomi :

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : tingkat bunga tinggi, penghitungan bunga berdasarkan saldo harian dan tidak ada pembebanan pajak atas bunga.

Manfaat Keberuntungan :

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : adanya undian berhadiah langsung tanpa diundi, undian berhadiah uang dan undian berhadiah barang.

16. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

- (..) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat ekonomis.
- (..) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

17. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

- (..) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.
- (..) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

18. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

- (..) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.
- (..) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

19. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

- (..) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.
- (..) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat ekonomis.

20. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.
- (..) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.
 - (..) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat ekonomis.
21. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.
- (..) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.
 - (..) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.

III. VARIABEL SIKAP TERHADAP ATRIBUT TABUNGAN

- A. Dari manakah saudara memperoleh informasi mengenai tabungan ?
- (..) Anggota keluarga saudara
 - (..) Teman saudara
 - (..) Iklan
 - (..) Lainnya, sebutkan
- B. Apakah menurut saudara semua bank memberikan informasi dengan lengkap dan jelas mengenai tabungan yang ditawarkan ?
- (..) Ya
 - (..) Tidak.
- C. Apakah jenis media iklan tabungan yang sering saudara lihat untuk mencari informasi ? sebutkan
-
-
- D. Petunjuk : Pilih salah satu jawaban yang sesuai pendapat saudara dengan memberikan tanda silang (X)
Apakah saudara setuju dengan pernyataan dibawah ini ?
1. Produk tabungan dirasakan baik jika ditawarkan oleh bank yang reputasi atau kesehatan keuangannya baik.

a. Sangat setuju	d. Kurang setuju
b. Setuju	e. Sangat Kurang setuju
c. Cukup Setuju	

2. Produk tabungan yang baik adalah ketepatan dalam jumlah dan waktu pembayaran jika penabung menarik dana.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

3. Produk tabungan yang baik tidak memberikan batasan jumlah maksimal uang yang diambil jika penabung menarik dana.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

4. Lamanya jam pelayanan tabungan setiap hari akan lebih baik dan menyenangkan konsumen dalam menabung.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

5. Produk tabungan yang dilayani dengan komputer lebih baik dari pada tabungan yang tidak dilayani dengan komputer.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

6. Produk tabungan yang baik umumnya ditentukan oleh ketepatan dan kecepatan pelayanan diloket.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

7. Produk tabungan dirasakan baik jika pelayanan tidak menimbulkan antrian panjang.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

8. Produk tabungan yang disediakan dekat dengan rumah atau kantor akan lebih menyenangkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju
9. Produk tabungan akan lebih menarik jika bank menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju
10. Produk tabungan akan lebih menarik jika bank menyediakan fasilitas ruang parkir yang aman.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju
11. Produk tabungan dirasakan baik jika menawarkan bunga tinggi umumnya lebih baik dari pada yang tidak menawarkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju
12. Produk tabungan dirasakan baik jika menawarkan perhitungan bunga berdasarkan saldo harian.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju
13. Produk tabungan yang tidak membebankan pajak atas bunga umumnya lebih baik daripada tabungan yang membebankan pajak.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Sangat kurang setuju

14. Produk tabungan yang menawarkan hadiah langsung tanpa di undi umumnya lebih baik dari pada tabungan yang tidak menawarkan hadiah langsung tanpa diundi.
- | | |
|------------------|-------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Kurang setuju |
| b. Setuju | e. Sangat kurang setuju |
| c. Cukup setuju | |
15. Produk tabungan yang menawarkan undian berhadiah uang lebih menarik daripada tabungan yang tidak menawarkan undian berhadiah uang.
- | | |
|------------------|-------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Kurang setuju |
| b. Setuju | e. Sangat kurang setuju |
| c. Cukup setuju | |
16. Produk tabungan yang menawarkan undian berhadiah barang lebih menarik daripada tabungan yang tidak menawarkan undian berhadiah barang.
- | | |
|------------------|-------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Kurang setuju |
| b. Setuju | e. Sangat kurang setuju |
| c. Cukup setuju | |

IV. VARIABEL KEPUTUSAN PEMILIHAN TABUNGAN

A. Berilah dengan urutan nomor prioritas (1 S/D 4) manfaat yang saudara rasakan atau diperoleh dari tabungan yang sekarang saudara miliki.

- (...) Manfaat keamanan
- (...) Manfaat ekonomis
- (...) Manfaat pelayanan
- (...) Manfaat keberuntungan

B. Petunjuk : Pilih dengan memberi tanda silang (X):

1. Kelompok bank manakah tempat saudara menabung.

- (...) Bank Pemerintah
- (...) Bank Swasta Non BPR
- (...) Bank Perkreditan Rakyat

2. Apakah ketepatan jumlah dan waktu pembayaran (sekali tarik) jika anda mengambil menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan

3. Apakah dengan tidak adanya batasan besarnya dana yang dapat ditarik (sekali tarik) jika anda mengambil, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan

4. Apakah jam buka pelayanan kantor setiap hari sampai di atas jam 15.00 pada bank tempat saudara menabung (kecuali hari sabtu), menguntungkan
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

5. Apakah pelayanan dengan menggunakan komputer pada setiap bank, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

6. Apakah rata-rata kecepatan pelayanan administrasi (di loket) pada saat saudara mengurus tabungan di bawah 15 menit, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

7. Apakah jika saudara mengurus tabungan, selalu mendapat tempat duduk pada saat saudara menunggu antrian, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

8. Apakah situasi tidak ada antrian setiap kali saudara mengambil atau menyetor tabungan, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

9. Apakah besarnya tingkat bunga di atas 21 % dari tabungan saudara sekarang, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

10. Apakah periode perhitungan bunga tabungan saudara di dasarkan pada saldo harian, menguntungkan ?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. Sangat kurang menguntungkan.

11. Apakah bank tempat saudara menabung sering membebankan pajak atas bunga tabungan saudara ?
 - a. Tidak pernah
 - b. Hampir tidak pernah
 - c. kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering

12. Apakah tabungan saudara sering memberikan hadiah langsung tanpa diundi ?.
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Hampir tidak pernah
 - e. Tidak pernah

13. Apakah tabungan saudara sering menawarkan undian berhadiah uang ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Hampir tidak pernah
 - e. Tidak pernah

14. Apakah tabungan saudara sekarang sering menawarkan undian berhadiah barang ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Hampir tidak pernah
 - e. Tidak pernah

Lampiran 2

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PRILAKU KONSUMEN BANK
 NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

	RANKY	RANKX1	RANKX2
1	32.00	4.50	17.50
2	2.50	45.00	90.00
3	45.50	8.50	17.50
4	14.00	58.00	83.00
5	77.00	8.50	68.50
6	89.00	53.00	90.00
7	7.00	31.00	38.50
8	7.00	20.50	83.00
9	63.50	58.00	45.00
10	23.50	45.00	14.00
11	63.50	66.00	45.00
12	77.00	85.50	90.00
13	23.50	12.50	10.00
14	38.00	45.00	23.50
15	3.00	16.50	59.50
16	10.50	16.50	45.00
17	54.50	99.00	59.50
18	14.00	12.50	83.00
19	93.50	20.50	1.50
20	14.00	16.50	59.50
21	45.50	53.00	76.50
22	23.50	23.50	45.00
23	23.50	36.00	83.00
24	77.00	12.50	76.50
25	1.00	6.00	38.50
26	54.50	72.50	5.00
27	3.50	8.50	33.50
28	70.00	66.00	1.50
29	45.50	27.00	33.50
30	85.00	20.50	3.50
31	35.00	66.00	14.00
32	85.00	31.00	7.00
33	32.50	45.00	26.50
34	54.50	27.00	83.00
35	7.00	23.50	3.50
36	29.50	66.00	21.00
37	23.50	53.00	17.50
38	63.50	85.50	52.00
39	70.00	92.50	12.00
40	7.00	36.00	52.00

41	117.50	79.50	59.50
42	100.00	12.50	52.00
43	112.00	75.50	106.50
44	63.50	66.00	83.00
45	54.50	31.00	59.50
46	100.00	104.00	68.50
47	45.50	45.00	38.50
48	77.00	66.00	52.00
49	107.50	111.00	102.50
50	38.00	27.00	96.50
51	100.00	99.00	116.50
52	77.00	1.00	68.50
53	54.50	66.00	26.50
54	100.00	79.50	68.50
55	63.50	45.00	10.00
56	100.00	107.50	96.50
57	63.50	16.50	26.50
58	93.50	92.50	52.00
59	112.00	119.00	96.50
60	7.00	85.50	68.50
61	91.50	107.50	76.50
62	10.50	4.50	38.50
63	14.00	8.50	118.50
64	117.50	92.50	120.00
65	77.00	36.00	45.00
66	23.50	3.00	21.00
67	54.50	85.50	76.50
68	45.50	36.00	7.00
69	63.50	53.00	90.00
70	77.00	92.50	96.50
71	38.00	45.00	52.00
72	23.50	27.00	7.00
73	85.00	36.00	102.50
74	107.50	114.00	109.50
75	23.50	85.50	26.50
76	45.50	99.00	68.50
77	17.50	58.00	38.50
78	14.00	2.00	33.50
79	38.00	66.00	109.50
80	45.50	75.50	114.00

81	23.50	99.00	102.50
82	45.50	116.50	90.00
83	117.50	119.00	96.50
84	100.00	104.00	76.50
85	100.00	20.50	23.50
86	29.50	79.50	68.50
87	23.50	45.00	96.50
88	54.50	66.00	17.50
89	112.00	104.00	109.50
90	32.50	27.00	102.50
91	117.50	45.00	114.00
92	63.50	92.50	68.50
93	100.00	111.00	102.50
94	63.50	79.50	52.00
95	54.50	36.00	38.50
96	45.50	119.00	109.50
97	107.50	85.50	59.50
98	107.50	75.50	45.00
99	89.00	111.00	68.50
100	77.00	45.00	30.00
101	100.00	99.00	114.00
102	17.50	66.00	116.00
103	85.00	85.50	90.00
104	117.50	114.00	112.00
105	85.00	58.00	30.00
106	70.00	92.50	68.50
107	112.00	45.00	45.00
108	45.50	72.50	59.50
109	38.00	107.50	118.50
110	100.00	75.50	83.00
111	77.00	66.00	14.00
112	100.00	58.00	10.00
113	77.00	99.00	106.50
114	32.50	85.50	76.50
115	112.00	99.00	21.00
116	91.50	116.50	33.50
117	77.00	107.50	30.00
118	89.00	114.00	102.50
119	117.50	36.00	59.50
120	63.50	53.00	90.00

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PRILAKU KONSUMEN BANK
 NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

 KORELASI SPEARMAN KRITERIA KEBUTUHAN DAN SIKAP RESPONDEN

	RANKX1	RANKX2
RANKX1	1.00000	
RANKX2	.66766	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .15094
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .17928

N = 120

Lampiran 4

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BANK
NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

KORELASI SPEARMAN SIKAP DAN KEPUTUSAN PEMILIHAN TABUNGAN

	RANKX2	RANKY
RANKX2	1.00000	
RANKY	.69219	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .15094
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .17928

N = 120

Lampiran 5

----- NONPARAMETRIC TESTS -----

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PRILAKU KONSUMEN BANK
NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

KRUSKAL-WALLIS TEST

PERBEDAAN PEMILIHAN KEPUTUSAN PADA SETIAP KELAS SOSIAL

VARIABLE TESTED: Y

H = 10.998 D.F. = 2 PROB. = .0173

Lampiran 6

----- NONPARAMETRIC TESTS -----

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PRILAKU KONSUMEN BANK
NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

KRUSKAL-WALLIS TEST

PERBEDAAN KRITERIA KEBUTUHAN PADA SETIAP KELAS SOSIAL

VARIABLE TESTED: X1

H = 8.105 D.F. = 2 PROB. = .0375

Lampiran 7

----- NONPARAMETRIC TESTS -----

HEADER DATA FOR: B:RATIH LABEL: ANALISIS PRILAKU KONSUMEN BANK
NUMBER OF CASES: 120 NUMBER OF VARIABLES: 3

KRUSKAL-WALLIS TEST

PERBEDAAN SIKAP PADA SETIAP KELAS SOSIAL

VARIABLE TESTED: X2

H =12.163 D.F. = 2 PROB. = .0092

TABEL I
TABEL NILAI χ^2

d.f	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	✓5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

TABEL 2

r	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
.0	50000	49200	48400	47600	46800	46000	45200	44400	43600	42800
.1	46002	45202	44402	43602	42802	42002	41202	40402	39602	38802
.2	42007	41207	40407	39607	38807	38007	37207	36407	35607	34807
.3	38011	37211	36411	35611	34811	34011	33211	32411	31611	30811
.4	34016	33216	32416	31616	30816	30016	29216	28416	27616	26816
.5	30020	29220	28420	27620	26820	26020	25220	24420	23620	22820
.6	26025	25225	24425	23625	22825	22025	21225	20425	19625	18825
.7	22030	21230	20430	19630	18830	18030	17230	16430	15630	14830
.8	18034	17234	16434	15634	14834	14034	13234	12434	11634	10834
.9	14039	13239	12439	11639	10839	10039	9239	8439	7639	6839
1.0	10043	9243	8443	7643	6843	6043	5243	4443	3643	2843
1.1	6048	5248	4448	3648	2848	2048	1248	448	-3648	-4448
1.2	2052	1252	452	-3652	-4452	-5252	-6052	-6852	-7652	-8452
1.3	-1857	-2657	-3457	-4257	-5057	-5857	-6657	-7457	-8257	-9057
1.4	-3661	-4461	-5261	-6061	-6861	-7661	-8461	-9261	-10061	-10861
1.5	-5466	-6266	-7066	-7866	-8666	-9466	-10266	-11066	-11866	-12666
1.6	-7270	-8070	-8870	-9670	-10470	-11270	-12070	-12870	-13670	-14470
1.7	-9075	-9875	-10675	-11475	-12275	-13075	-13875	-14675	-15475	-16275
1.8	-10880	-11680	-12480	-13280	-14080	-14880	-15680	-16480	-17280	-18080
1.9	-12684	-13484	-14284	-15084	-15884	-16684	-17484	-18284	-19084	-19884
2.0	-14489	-15289	-16089	-16889	-17689	-18489	-19289	-20089	-20889	-21689
2.1	-16293	-17093	-17893	-18693	-19493	-20293	-21093	-21893	-22693	-23493
2.2	-18098	-18898	-19698	-20498	-21298	-22098	-22898	-23698	-24498	-25298
2.3	-19902	-20702	-21502	-22302	-23102	-23902	-24702	-25502	-26302	-27102
2.4	-21707	-22507	-23307	-24107	-24907	-25707	-26507	-27307	-28107	-28907
2.5	-23511	-24311	-25111	-25911	-26711	-27511	-28311	-29111	-29911	-30711
2.6	-25316	-26116	-26916	-27716	-28516	-29316	-30116	-30916	-31716	-32516
2.7	-27120	-27920	-28720	-29520	-30320	-31120	-31920	-32720	-33520	-34320
2.8	-28925	-29725	-30525	-31325	-32125	-32925	-33725	-34525	-35325	-36125
2.9	-30730	-31530	-32330	-33130	-33930	-34730	-35530	-36330	-37130	-37930
3.0	-32534	-33334	-34134	-34934	-35734	-36534	-37334	-38134	-38934	-39734
3.1	-34339	-35139	-35939	-36739	-37539	-38339	-39139	-39939	-40739	-41539
3.2	-36143	-36943	-37743	-38543	-39343	-40143	-40943	-41743	-42543	-43343
3.3	-37948	-38748	-39548	-40348	-41148	-41948	-42748	-43548	-44348	-45148
3.4	-39752	-40552	-41352	-42152	-42952	-43752	-44552	-45352	-46152	-46952
3.5	-41557	-42357	-43157	-43957	-44757	-45557	-46357	-47157	-47957	-48757
3.6	-43361	-44161	-44961	-45761	-46561	-47361	-48161	-48961	-49761	-50561
3.7	-45166	-45966	-46766	-47566	-48366	-49166	-49966	-50766	-51566	-52366
3.8	-46970	-47770	-48570	-49370	-50170	-50970	-51770	-52570	-53370	-54170
3.9	-48775	-49575	-50375	-51175	-51975	-52775	-53575	-54375	-55175	-55975
4.0	-50580	-51380	-52180	-52980	-53780	-54580	-55380	-56180	-56980	-57780

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA