

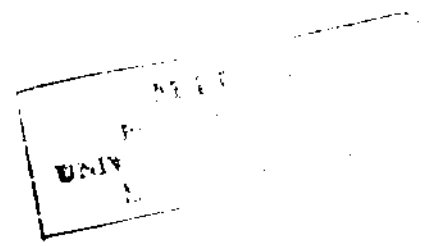
2000

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TE 11/01  
Soe  
a

# TESIS

## "ANALISIS PERILAKU PENABUNG DI BANK DAN IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN DI KOTAMADYA BENGKULU"

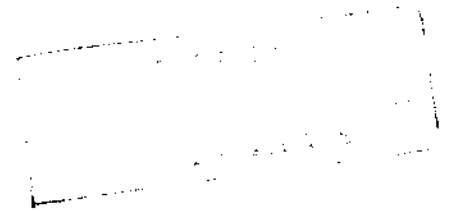


**OLEH :**  
**SOENKONO**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2000**

**TESIS**

**“ANALISIS PERILAKU PENABUNG DI BANK DAN  
IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN DI  
KOTAMADYA BENGKULU”**



**SOENGGONO**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2000**

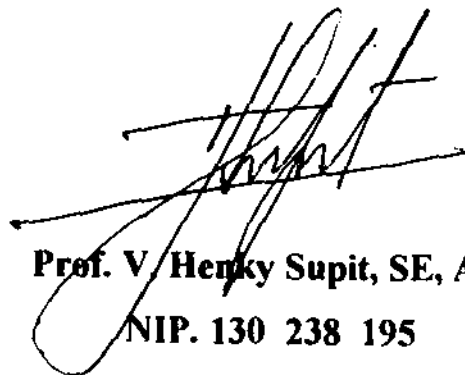
Lembar Pengesahan

**TESIS INI TELAH DIUJI**

**TANGGAL 25 Juli 2000**

OLEH

PEMBIMBING

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Supit', is written over the printed name and NIP. The signature is stylized with several loops and horizontal strokes.

**Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.**

**NIP. 130 238 195**

Lembar Pengesahan

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

**TANGGAL 6 Juni 2000**

**Oleh**  
**Konsultan,**

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke, positioned above the printed name.

**DR. drb. SARMANU, MS**

**Nip. 130 701 125**

**Telah diuji pada  
Tanggal 25 Juli 2000  
PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua : Dr. H. Sarmanu, drh, MS**

**Anggota : 1. Prof. V. Hengky Supit, SE, Ak.**

**2. Sri Wahyuni A. Dra, M.S**

**3. Achmadi, Drs, M.S**

**4. Dwi Ratmawati, Dra, M.Com**

## ABSTRACT

Savings are a service product provided by bank to those who choose certain kind of savings and bank may be influenced that each of them will have different way to saving. It needs the order to reveal what are benefit expected or need criteria from attitude they have towards the saving attributes and the impact of choosing of kind of saving. It is very important to know these ones since it is a basic of effective strategy of marketing. Based on the mentioned above, this research has a goal to know differences of need criteria, differences of attitudes towards savings attributes and the decision of choosing a kind of savings. Furthermore this research has a goal to know differences of need criteria, difference of attitudes towards the saving attributes and also the difference of decision in choosing a kind of saving among the social class of high, middle and low income characteristic.

Based on the theory of marketing and consumer behavior, we have hypothesis that the decision has been influenced by need criteria and attitudes towards saving attributes. We will also hypothesize there are differences of need criteria, attitude toward saving attributes and decision of choosing a kind of saving among the customers group who have different level of income.

For sampling we can use a method of "Non random sampling". Its stratum based on social class can divided into three categories : high income, middle income and low. A listing method is used to determine sub-population of each group. From each group we may take by non random a sample consisting of about 50 respondent. The data collection is done through interview and questionnaire distributed to them. To analyze the data we use quantitative analysis and qualitative one. In quantitative analysis we use test of pearson correlation and chy square. While in qualitative analysis we use frequency (percentage) tabulation and analysis of industrial structure.

The result of research has proved that there are, a positive and significant impact on the need criteria, attitude towards the saving attribute and the decision of choosing a kind of savings. Significant difference in need criteria, in attitude towards the savings attribute and in decision mentioned above. From this general analysis of the industrial structure we may see that there is an intensive competition among the saving industries so that in their future development they will face some hindrance.

Base on the result of research, we can determine the market segment into three group: high, middle and low income level. We can use difference marketing strategies to meet each segment. To choose target market we can also used differentiated marketing strategy or concentrated marketing strategies. However, we must consider the external circumstances and the internal ones.

## RINGKASAN

Tabungan merupakan produk jasa yang disediakan bank bagi orang dalam menyimpan dana. Seseorang memilih jenis tabungan dan bank tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga antara orang satu dengan yang lain memiliki perilaku yang berbeda. Karena itu perlu dikaji perilaku menabung mereka agar terungkap apa manfaat yang diharapkan (kriteria kebutuhan) dalam menabung, bagaimana sikap mereka pada atribut tabungan dan pengaruhnya pada keputusan dalam pemilihan tabungan. Selain itu ingin diketahui apakah ada perbedaan kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari), sikap pada atribut tabungan dan keputusan dalam menabung dari kelas sosial masyarakat dengan karakteristik pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan konsep pemasaran, maka diduga ada perbedaan kriteria kebutuhan, sikap pada atribut tabungan dan keputusan menabung dari kelompok konsumen yang berpendapatan berbeda. Selain itu diduga bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh pendapatan, kriteria kebutuhan dan sikap konsumen pada atribut tabungan.

Sampling yang digunakan adalah metode "non random sampling". Strata didasarkan pada tingkat pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Dari setiap kelompok sampel diambil secara non random sebesar 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan. Untuk analisa digunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif menggunakan korelasi pearson dan chy square.. Analisis kualitatif menggunakan tabel frekuensi (persentase) dan analisis struktur industri.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan antara kriteria kebutuhan dan sikap konsumen pada atribut tabungan dengan keputusan dalam pemilihan tabungan bagi masyarakat. Terdapat perbedaan kriteria kebutuhan dan sikap pada atribut tabungan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah. Dari analisis struktur industri secara umum menampakkan situasi persaingan yang ketat dalam industri tabungan, sehingga perusahaan menghadapi hambatan untuk pengembangan masa yang akan datang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka segmen pasar dapat ditentukan menjadi tiga kelompok yaitu : kelompok pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah. Setiap segmen pasar perlu digunakan strategi marketing mix yang berbeda. Pemilihan pasar sasaran dapat dengan strategi concentrated marketing atau differentiated marketing, namun perlu mempertimbangkan kondisi eksternal dan internal perusahaan.

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL PENELITIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1. Produk Jasa .....	16
2.2.2. Pengertian Tabungan .....	17
2.2.3. Pengertian Dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen .....	19
2.2.4. Model Perilaku Konsumen .....	22
2.2.5. Pasar, Pasar Sasaran Dan Perilaku Konsumen .....	30
2.2.6. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran .....	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	37
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	37
3.2. Hipotesis .....	40
BAB IV METODE PENELITIAN .....	42
4.1. Rancangan Penelitian .....	42
4.2. Identifikasi Variabel .....	42
4.3. Definisi Operasional .....	43
4.4. Populasi dan Sampel .....	46
4.5. Sumber dan Pengumpulan Data .....	48
4.6. Metode Analisis .....	48
4.6.1. Analisis Kuantitatif .....	49
4.6.2. Analisis Kualitatif .....	52
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	55
5.1. Hasil Penelitian .....	55



5.1.1 Perkembangan Perbankan Di Kodya Bengkulu .....	55
5.1.2 Wilayah Penelitian.....	58
5.1.3 Keadaan Penduduk .....	59
5.1.4 Keadaan Perekonomian.....	61
5.1.5 Karakteristik Responden.....	62
5.1.6 Deskripsi Perilaku Penabung.....	65
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
5.2.1 Uji Korelasi Product moment (Pearson correlation).....	75
5.2.2 Uji Chy-Square.....	78
5.3 Analisis dan Hasil Penelitian .....	88
5.3.1 Hasil korelasi produk moment (korelasi pearson) antara kriteria kebutuhan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan.....	88
5.3.2 Hasil korelasi produk moment (korelasi pearson) antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan .....	89
5.3.3 Hasil chy-square test antara keputusan pada pemilihan tabungan bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.....	91
5.3.4 Hasil chy-square test antara kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.....	91
5.3.5 Hasil chy-square test sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah...	92
5.4 Pengujian Hipotesis.....	93
5.4.1 Pengujian hipotesis satu a dan b.....	93
5.4.2 Pengujian hipotesis kedua .....	94
5.4.3 Pengujian hipotesis tiga .....	95
5.4.4 Pengujian hipotesis keempat.....	95
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>	<b>96</b>
6.1. Hubungan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap pada atribut tabungan.....	96
6.2 Hubungan sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.....	98
6.3 Perbedaan keputusan pemilihan tabungan bagi masyarakat berpendapatan tinggi, menengah dan rendah .....	99
6.4 Perbedaan kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat berpendapatan tinggi, menengah dan rendah .....	101
6.5 Perbedaan sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat pada golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah .....	103
6.6 Analisis struktur industri .....	105
6.7 Analisis lingkungan industri .....	111
6.8 Implikasi strategi pemasaran produk tabungan.....	112
6.8.1 Strategi segmentasi pasar.....	113

6.8.2 Strategi marketing mix .....	115
BAB VII SIMPULAN DAN SARAN .....	120
7.1 Simpulan .....	120
7.2 Saran .....	123
DAFTAR PUSTAKA .....	125
LAMPIRAN .....	128

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Perkembangan Bank Indonesia .....	3
TABEL 1.2 Jumlah Kantor Bank Di Propinsi Bengkulu .....	4
TABEL 4.1. Contoh TABEL Contingensi (Bentuk 4 X 3).....	53
TABEL 5.1 Jumlah Kantor Bank Kodya Bengkulu .....	56
TABEL 5.2 Perkembangan Jumlah Penabung Dan Posisi Tabungan Di Kodya Bengkulu .....	57
TABEL 5.3 Distribusi luas Kodya Bengkulu .....	58
TABEL 5.4 Distribusi sektor ekonomi dominan Kodya Bengkulu .....	59
TABEL 5.5 Distribusi penduduk per kecamatan Bengkulu tahun 1997.....	60
TABEL 5.6 Distribusi penduduk menurut kelompok umur Kodya Bengkulu...	60
TABEL 5.7 Proyeksi penduduk berdasarkan kelompok umur Kodya Bengkulu	61
TABEL 5.8 Perkembangan pendapatan perkapita Kodya Bengkulu.....	62
TABEL 5.9 Tingkat pendidikan responden Kodya Bengkulu.....	63
TABEL 5.10 Jenis pekerjaan responden .....	64
TABEL 5.11 Alasan responden menabung di bank .....	66
TABEL 5.12 Rutinistas penyetoran tabungan .....	68
TABEL 5.13 Sumber informasi tabungan .....	69
TABEL 5.14 Pendapat konsumen pada kelengkapan informasi .....	70
TABEL 5.15 Bauran periklanan untuk informasi tabungan .....	72
TABEL 5.16 Perpindahan responden dalam menabung .....	73
TABEL 5.17 Distribusi frekuensi untuk variabel Y (untuk uji hipotesis 1A)...	75
TABEL 5.18 Distribusi frekuensi untuk variabel X (untuk uji hipotesis 1A)...	76
TABEL 5.19 Distribusi frekuensi untuk variabel Y (untuk uji hipotesis 1B)...	77
TABEL 5.20 Tanggapan kategori jenis tabungan pada setiap level pendapatan.	78
TABEL 5.21 Tanggapan kategori tempat menabung pada setiap level pendapatan	79
TABEL 5.22 Kecendrungan tanggapan responden terhadap keputusan pemilihan Tabungan .....	80
TABEL 5.23 Tanggapan kategori keamanan pada setiap level Pendapatan.....	80
TABEL 5.24 Tanggapan kategori pelayanan pada setiap level Pendapatan.....	81
TABEL 5.25 Tanggapan kategori ekonomi pada setiap level pendapatan.....	82
TABEL 5.26 Tanggapan kategori keberuntungan pada setiap level Pendapatan.....	82
TABEL 5.27 Kecendrungan tanggapan responden terhadap kriteria kebutuhan.	84
TABEL 5.28 Tanggapan kategori bunga pada setiap level pendapatan.....	84
TABEL 5.29 Tanggapan kategori kecepatan pelayanan pada setiap level Pendapatan.....	85
TABEL 5.30 Tanggapan kategori fasilitas pada setiap level pendapatan.....	86
TABEL 5.31 Tanggapan kategori undian pada setiap level pendapatan.....	86
TABEL 5.32 Kecendrungan tanggapan responden terhadap kriteria sikap Pada atribut tabungan .....	87

TABEL 5.33 Hasil korelasi produk moment untuk uji hubungan antara kriteria kebutuhan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan .....	88
TABEL 5.34 Hasil korelasi produk moment untuk uji hubungan antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dan keputusan pada pemilihan tabungan .....	90
TABEL 5.35 Hasil uji chy-square terhadap keputusan pemilihan tabungan pada penabung berpendapatan tinggi, menengah dan rendah .....	91
TABEL 5.36 Hasil uji chy-square terhadap kriteria kebutuhan pada penabung berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.....	92
TABEL 5.37 Hasil uji chy-square terhadap atribut tabungan pada penabung berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.....	93

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Model Perilaku Konsumen .....	23
GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	37
GAMBAR 2.2. Hubungan Variabel Penelitian .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuestionare penelitian .....	128
LAMPIRAN 2 Data Penelitian .....	138
LAMPIRAN 3. Hasil print-out komputer .....	142
LAMPIRAN 4. Frekuensi distribusi data penelitian .....	147

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tabungan telah dikenal oleh masyarakat sejak jaman dahulu. Dalam menabung walaupun cara yang digunakan berbeda-beda, namun hakekatnya adalah sama yaitu ; menyimpan uang atau dana yang setiap orang mempunyai alasan dan tujuan berbeda pula. Tabungan secara umum merupakan berbagai bentuk simpanan berupa uang. Tempat penyimpanan dapat dilakukan diberbagai tempat baik dirumah atau lembaga non bank dan bank. Sejalan dengan perkembangan pengetahuan masyarakat tentang untung dan ruginya menabung, masyarakat sekarang semakin dapat berpikir rasional mengenai dimana sebaiknya mereka menabung yang paling menguntungkan, memberikan manfaat dan terjamin keamanan uang tabungannya. Semua itu ditandai semakin meningkatnya kesadaran masyarakat arti pentingnya lembaga perbankan.

Perbankan sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan penting dan strategis dalam peran serta mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan mengendalikan laju inflasi dalam suatu negara, melalui pengerahan dana masyarakat maupun penyalurannya. Dalam pengerahan dana masyarakat ini dapat dicapai dengan menawarkan produk berupa tabungan yang beraneka ragam kelebihan dan kemudahan pelayanan dengan harapan masyarakat akan tertarik dan mau menabung uangnya di bank.

Mengingat demikian besar peranan dan pengaruh lembaga keuangan ini bagi perekonomian dalam suatu negara, maka pemerintah melalui Bank Indonesia selaku Bank Sentral turut membantu baik dalam bentuk pengawasan, pengendalian maupun pembinaan. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya berbagai peraturan-peraturan dan kebijaksanaan deregulasi yang diarahkan pada sektor perbankan. Tujuan pemerintah melakukan deregulasi bidang perbankan ini, disamping untuk mengembangkan lembaga perbankan juga merupakan usaha pengerahan dana masyarakat, sehingga dana yang terkumpul dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan sektor swasta. Deregulasi pemerintah ini antara lain adalah : Paket Juni 1983, Paket Oktober 1988, Paket Januari 1990, Paket Januari 1991 dan Paket Mei 1993, dimana antara paket yang satu dengan paket yang lain saling menunjang dan melengkapi.

Beberapa deregulasi tersebut menyebabkan industri perbankan memperoleh peluang namun disisi lain juga mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar bank atau produk bank semakin tajam. Hal ini terutama setelah dikeluarkannya Paket Oktober 1988 yang memberikan kebijaksanaan yaitu memberi kemudahan pada bank untuk meningkatkan asset dengan perluasan jaringan operasi atau pendirian kantor cabang baru, pendirian bank baru, peningkatan dalam penghimpunan dana masyarakat melalui tabungan dan penyaluran kredit. Paket Oktober 1988 tersebut mengakibatkan pelaku pasar perbankan bertambah yang berarti arus suplai produk perbankan yang ditawarkan menjadi beraneka ragam jenisnya sehingga persaingan industri antar bank sangat ketat dan tajam apalagi produk-produk bank yang ditawarkan hampir sama jenisnya. Hal ini seperti pendapat Aninda Sardjana dan



Indrawijaya (1991) sebagai berikut: "Pola persaingan bank hampir seragam, sebab bank-bank menggunakan produk yang sama atau mirip". Selanjutnya Aninda Sarjana dan Indra Wijaya (1991) juga berpendapat bahwa: "Uang nasabah semakin cepat berpindah dan satu produk ke produk lain, baik antar bank maupun dalam bank itu sendiri".

Perkembangan bank di Indonesia setelah adanya deregulasi Oktober 1988 sangat pesat. Sejak tahun 1988 s/d tahun 1991 perkembangan bank yang berdiri lebih dari 166 %, sedangkan perkembangan kantor cabangnya sebesar 237 %, begitu juga tahun-tahun berikutnya. Untuk tahun 1997 s/d tahun 1998 lembaga perbankan mengalami sedikit penurunan sebesar 5 %, begitu juga jumlah kantor cabangnya mengalami sedikit penurunan sebesar 2,1 %. Hal ini disebabkan kondisi perekonomian kita tidak stabil. (baca : krisis ekonomi). Perkembangan lembaga untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Bank Di Indonesia

Keterangan	TAHUN				
	1988	1991	1994	1997	1998
Bank Pemerintah/ Swasta	111	185	240	222	208
Kantor cabangnya	1728	4095	5033	6306	6170
Bank Perkreditan Rakyat	421	909	1085	1405	1416

Sumber : Data Bank Indonesia, Januari 1999

Dilihat dari cakupan regional, persaingan bank di Propinsi Bengkulu juga semakin ketat seperti halnya pada persaingan tingkat nasional. Hal ini disebabkan

banyak bank membuka kantor cabang baru di Propinsi Bengkulu. Adapun perkembangan industri perbankan di Propinsi Bengkulu dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Kantor Bank Di Propinsi Bengkulu

Akhir Periode	Bank Pemerintah					Bank. Pemb. Daerah					Bank Swasta					Jumlah
	KP	KW	KC	KCP	KK	KP	KW	KC	KCP	KK	KP	KW	KC	KCP	KK	
1995/96	0	0	10	3	0	1	0	3	4	1	0	0	3	2	0	27
1996/97	0	0	10	3	0	1	0	3	5	2	0	0	3	3	2	32
1997/98	0	0	10	3	0	1	0	3	5	2	0	0	3	3	2	32
1997/98																
Trw II-III-IV	0	0	10	3	0	1	0	3	5	3	0	0	3	5	2	35
1998/99																
Trw I-II-III	0	0	10	3	0	1	0	3	7	3	0	0	4	5	2	38
1988																
Sept.s/d Des	0	0	10	3	0	1	0	3	7	3	0	0	4	5	2	38
1999																
Januari	0	0	10	3	0	1	0	3	7	3	0	0	4	5	2	38
Februari	0	0	10	3	0	1	0	3	7	3	0	0	4	5	2	38

Sumber : Data Bank Indonesia cabang Bengkulu Pebruari 1999.

**Keterangan :** KP = Kantor Pusat      KW = Kantor Wilayah  
 KC = Kantor Cabang      KCP = Kantor Cabang Pembantu  
 KK = Kantor Kas

- Tidak termasuk Kantor Inspeksi dan BRI. Unit dan BPR.

Data di atas nampak bahwa jumlah kantor bank di Propinsi Bengkulu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, pada periode 1995/ 1996 s/d periode 1996/ 1997 naik sebesar 18,5 %, akhir periode 1997/ 1998 naik lagi sebesar 9,4% dan

periode 1988/ 1999 triwulan I-II-III juga mengalami kenaikan sebesar 8,6%. Dengan demikian kondisi ini menunjukkan tingkat persaingan semakin ketat dalam industri perbankan (tabungan) di Propinsi Bengkulu, sehingga tidak memberikan kesempatan munculnya bank-bank baru sampai dengan bulan Pebruari 1999.

Berbagai jenis dan bentuk tabungan yang ditawarkan bank memberikan banyak alternatif pada masyarakat untuk memilih tabungan yang dikehendaki. Keadaan ini menyebabkan masyarakat relatif kurang loyal terhadap jenis tabungan tertentu. Hal ini terlihat semakin dinamisnya masyarakat dengan berbagai alasan berpindah dari tabungan yang satu ke tabungan yang lain atau pindah dari satu bank ke bank lain yang dianggap lebih menguntungkan. Konsumen tidak loyal terhadap produk terpilih sebelumnya dikarenakan keinginan dan kebutuhannya belum merasa dipenuhi oleh produk tabungan, sehingga jika ada produk tabungan lain yang dianggap lebih memenuhi keinginan dan kebutuhannya atau lebih baik dan lebih memberikan manfaat yang dicari, maka konsumen akan pindah dari tabungan yang dimiliki sekarang. Dengan kenyataan ini menunjukkan tidak terdapatnya segmen pasar yang jelas bagi produk tabungan. Apalagi produk bank dari satu bank dengan bank yang lain hampir seragam dan tidak memiliki spesifikasi produksi tersendiri bagi setiap bank yang merupakan keunggulan persaingan dalam industri. Oleh karena bank tidak mempunyai spesifikasi produk, maka produk tabungan boleh dikatakan bersifat produk massal. (mass product), sehingga tidak memiliki pasar sasaran atau sejenis pasar yang jelas.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dan mengantisipasi peluang-peluang yang mungkin bisa diraih, maka bank perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat, sehingga bank bersangkutan mempunyai keunggulan bersaing dibanding para pesaingnya. Dengan demikian strategi pemasaran tabungan terutama dalam kaitannya dengan pengerahan dana masyarakat perlu diawali dengan pertanyaan : apa yang dibutuhkan masyarakat ? untuk menjawab pertanyaan tersebut bank harus mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Ini bukan berarti bank mengabaikan faktor lain seperti promosi, tetapi kesemuanya merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) untuk meraih dampak maksimum dalam pengerahan dana masyarakat yang di wujudkan melalui tabungan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix, yang meliputi pengembangan strategi : produk, harga, distribusi dan promosi (Swasta dan Irawan 1983 ; 91). Selanjutnya dijelaskan bahwa dengan kebijaksanaan marketing mix yang tepat diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun sulit bagi pemasar untuk dapat memahami keinginan konsumen yang beraneka ragam (Kotler, 1980 ; 182). Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Dalrymple dan Persons 1983 ; 147). Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan perbankan untuk memahami keinginan dan kebutuhan penabung atau calon penabung dan bagaimana mereka memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan

perbankan dapat mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi tabungan yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar tabungan. Artinya perusahaan mampu merancang atribut-atribut tabungan sesuai dengan keinginan pasar dan pada akhirnya setiap perusahaan perbankan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Disamping itu bagi perusahaan juga dapat ditemukan peluang pasar yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi peluang tersebut, sehingga dapat ditentukan segmen pasar yang akan dilayani dan menyediakan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diungkapkan mengenai analisis perilaku konsumen berikut ini : Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusia-nya. Dari penjelasan diatas maka analisis perilaku konsumen menjadi penting untuk dipahami setiap perusahaan yang merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran. Dalam analisis konsumen hal-hal yang perlu diperdulikan adalah : (1) faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen (2) faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku dan (3) proses pengambilan keputusan dari konsumen. (Swastha dan Handoko, 1987 ; 15). Salah satu faktor yang penting adalah faktor pendapatan, sebab tabungan merupakan kelebihan pendapatan diatas konsumsi. Seperti dijelaskan oleh Ernest Engel (dalam Kotler 1988 ; 151) yang diterjemahkan penulis bahwa : “Jika pendapatan keluarga meningkat, presentase yang dikeluarkan pada makanan menurun, presentase yang dikeluarkan pada perumahan dan operasi keluarga tetap, dan presentase yang

dikeluarkan untuk kategori lain (seperti pakaian, transportasi, rekreasi, kesehatan dan pendidikan serta persentase pengeluaran kedalam tabungan meningkat”.

Pendapat tersebut diatas mengungkapkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang mempengaruhi besarnya jumlah yang ditabung serta akan menentukan pula keputusan dalam pemilihan tabungan. Artinya perbedaan pendapatan seseorang akan menyebabkan manfaat yang dicari terhadap tabungan juga berbeda, dengan demikian sikap terhadap atribut tabungan yang ditawarkan dapat berbeda antara yang satu dengan yang lain. Pada akhirnya keputusan dalam menabung juga berbeda.

Persaingan tabungan menurut pendapat Aninda Sarjana dan Indrawijaya (1991) dapat dijabarkan sebagai berikut : Pertama, persaingan dalam industri tabungan sangat tajam, berbagai jenis produk yang ditawarkan antara produk satu bank dengan yang lain hampir sulit dibedakan, sehingga produk bank nampak tidak memiliki karakteristik sendiri. Kedua, walaupun tabungan dalam jangka pendek diminati, namun tidak bisa bertahan lama. Artinya konsumen relatif tidak loyal pada produk atau bank tertentu dan membuat market share bank tersebut semakin kecil dan bahkan menurun. Dari uraian tersebut diatas dapat ditarik pengertian bahwa bank dalam membuat produk dan memasarkan tabungan sering mengikuti pada bank lain, sehingga dalam menentukan strategi lebih berorientasi pada pesaing dan bukan pada konsumen. Keadaan ini mengakibatkan konsumen relatif tidak loyal pada tabungan. Hal ini kemungkinan disebabkan tabungan yang telah ditinggalkan tidak mampu memuaskan kebutuhan atau tidak mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan nasabah.

Oleh karena itu, dalam upaya pengerahan dana masyarakat dari sektor tabungan, strategi pemasaran perlu disusun bertitik tolak dari manfaat yang diharapkan konsumen (penabung) dan calon penabung, mengapa dan bagaimana mereka menabung serta tabungan apa yang mereka butuhkan. Peneliti berpendapat bahwa, kalau hal tersebut di atas dapat dilakukan oleh bank, maka tujuan pemerintah untuk pengerahan dana masyarakat dan mendidik masyarakat dalam menabung serta tujuan bank pada khususnya akan dapat tercapai. Dengan demikian informasi mengenai konsumen penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran tabungan.

Berdasarkan keadaan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku nasabah dalam menabung di bank. Perilaku yang dikaji adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tabungan.

Untuk mempertajam dan memperjelas hasil analisis dilengkapi dengan analisis struktur industri tabungan. Peneliti hanya mengambil obyek tabungan dikarenakan produk tabungan memiliki persaingan yang ketat dan semakin tajam sebagai akibat adanya krisis ekonomi dan konsumen tabungan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang memiliki latar belakang kehidupan dan pengaruh yang berbeda-beda.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dirumuskan adalah :

- (1) Apakah ada hubungan positif dan bermakna antara kriteria kebutuhan nasabah dalam menabung dan sikap mereka terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan ?
- (2) Apakah terdapat perbedaan keputusan pada pemilihan tabungan bagi nasabah yang golongan pendapatannya berbeda ?
- (3) Apakah terdapat perbedaan kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dalam menabung pada nasabah yang golongan pendapatannya berbeda ?
- (4) Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan yang ditawarkan bank, pada masyarakat dengan golongan pendapatannya berbeda ?

Dengan mengetahui kriteria kebutuhan dan sikap nasabah (konsumen) pada tiap kelompok pendapatan dalam menabung, maka dapat dipergunakan sebagai dasar segmentasi pasar dan menyusun bauran pemasaran yang tepat bagi lembaga perbankan di dalam menghadapi pasar yang sifatnya heterogen atau beraneka ragam.

### **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

Bertitik tolak dari latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti memfokuskan pada kajian perilaku nasabah (penabung) dengan kelas sosial berbeda. Pengambilan keputusan menyangkut kriteria kebutuhan atau manfaat yang dicari nasabah dalam menabung, sikap terhadap tabungan dan akhirnya sampai pada pilihan terhadap tabungan. Penelitian ini menganalisis perbedaan manfaat yang di cari, sikap pada atribut tabungan bagi nasabah yang tingkat pendapatannya berbeda. Penelitian dilakukan pada para nasabah sebagai penabung di Kota Madya Bengkulu. Nasabah



atau penabung ini dikelompokkan berdasarkan pendapatan keluarga menjadi tiga golongan, yaitu : nasabah atau penabung golongan pendapatan tinggi, golongan pendapatan menengah dan golongan pendapatan rendah. Penggolongan kelas sosial ini akan menyangkut aspek sikap yang berbeda. Misalnya golongan pendapatan rendah, pada umumnya akan lebih selektif dalam menggunakan sejumlah uangnya.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

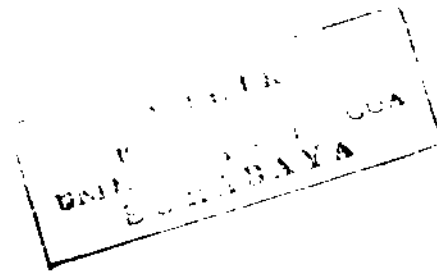
Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kriteria kebutuhan dalam menabung, sikap nasabah pada atribut tabungan dengan keputusan mereka dalam pemilihan tabungan.
2. Untuk mengetahui perbedaan keputusan menabung atau pemilihan tabungan bagi setiap kelas sosial nasabah yang termasuk golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
3. Untuk mengetahui perbedaan kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dalam menabung bagi setiap kelas sosial nasabah yang termasuk golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
4. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap atribut tabungan yang ditawarkan bank bagi setiap kelas sosial nasabah yang termasuk golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi lembaga perbankan atau pemerintah. Adapun manfaat tersebut adalah:

1. Sebagai informasi mengenai manfaat yang di cari nasabah, sikap nasabah terhadap tabungan yang ditawarkan bank dan keputusan nasabah dalam menabung, sehingga bank mengetahui apa yang di inginkan penabung. Selanjutnya bank dapat mengetahui peluang-peluang yang pasar belum terpenuhi.
2. Sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran tabungan yaitu : strategi segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran atau program pemasaran tabungan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
3. Sebagai pedoman untuk mengevaluasi atau merevisi strategi yang telah di jalankan, sehingga akan di peroleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
4. Bagi pemerintah sebagai informasi dalam menyusun peraturan dan kebijaksanaan sehingga kepentingan nasabah (penabung) tidak terabaikan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang perilaku konsumen (consumer behavior) telah banyak dilakukan dan mungkin tidak akan pernah berhenti, karena konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya. Dengan mengetahui atau menentukan faktor-faktor (ekstern, intern dan proses pengambilan keputusan) yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perusahaan akan lebih dapat meletakkan dasar dalam pengembangan strategi pemasarannya. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain:

Muryani (1988), mempelajari tentang segmen pasar Bank Muamalat Indonesia (BMI) Surabaya dalam rangka menentukan strategi pemasaran segmen pasar dalam penelitian ini dibagi tiga yaitu atas dasar (1) perbedaan tingkat usia (2) perbedaan tingkat pendidikan (3) perbedaan tingkat penghasilan. Ketiga segmen tersebut dikaitkan dengan manfaat yang di cari oleh penabung BMI Surabaya. Tujuan tersebut adalah bersyariah, bagi hasil fasilitas dan pelayanan. Tabungan yang diteliti adalah Tabungan Ummat, Tabungan Mudharabah dan Tabungan Trendi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan dengan pemilihan segmen atas dasar manfaat bersyariah, bagi hasil. Fasilitas dan pelayanan setelah mengetahui

hal tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi marketing mix yang tepat ntuk segmen pasar yang telah dipilih.

Sampel penelitian terdiri dari 360 responden yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu: 120 penabung Mudharabah, 120 penabung Ummat dan 120 penabung Trendi. Masing-masing jenis tabungan atas dasar pendidikan (SMP, SMA, PT), atas dasar usia (muda, setengah baya dan tua) dan atas dasar penghasilan (di bawah Rp 350.00, Rp 350.000 s/d Rp 500.000 dan di atas Rp 500.000) per bulan. Data yang di jumlah, data primer dan data sekunder, sedangkan teknis analisis yang digunakan adalah: Uji Chi Square, untuk membuktikan bahwa pasar terdiri atas beberapa pasar yang berbeda, sedangkan manfaat yang digunakan adalah skala prioritas dan perhitungan dilakukan dengan program Mikro Stat. Hasil penelitian adalah. ada hubungan antara tingkat usia dengan manfaat Tabungan Mudharabah sedangkan Tabungan Ummat dan Tabungan Trendi tidak ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan tingkat hubungan usia menunjukkan bahwa Tabungan Mudharabah, Tabungan Ummat dan Tabungan Trendi tidak ada perbedaan yang berarti. Atas dasar penghasilan yang berbeda antara ketiga jenis tabungan adalah tidak mempunyai hubungan atau perbedaan yang signifikan.

Penelitian berikutnya adalah Marso (1998), tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan yang signifikan atau tingkat kepuasan penabung terhadap (1) lokasi (2) promosi (3) partisipasi dan (4) fasilitas. Penelitian ini dilakukan pada Bank Pemerintah cabang Kotamadya Tarakan, Kalimantan Timur. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yaitu:

- (1) Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan terhadap lokasi sebagai atribut Bank Pemerintah pada setiap kelompok usia pada degree of freedom ( d f ) – 6 dan level of significance ( $\alpha$ ) = 0,001.
- (2) Terdapat perbedaan yang signifikan dengan tingkat kepuasan penabung terhadap promosi sebagai atribut bank pemerintah.
- (3) Terdapat perbedaan yang signifikan atau tingkat kepuasan penabung dengan partisipasi sebagai atribut bank pemerintah.
- (4) Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan penabung dengan fasilitas sebagai atribut bank pemerintah.

Dari keempat atribut bank pemerintah tersebut diketahui bahwa partisipasi adalah atribut yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penabung dibanding atribut lainnya seperti promosi, fasilitas dan lokasi. Implikasi bagi pihak bank hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan para penabung.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah:

- (1) Lokasi penelitian.
- (2) Variabel- variabel dalam penelitian
- (3) Bank umum (swasta + pemerintah) sudah ada kebijaksanaan penyehatan lembaga perbankan oleh BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional)
- (4) Alat analisis (metode analisis)

## 2.2. Landasan Teori

Kajian kepustakaan yang dikemukakan dalam landasan teori ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam menabung dan strategi pemasaran tabungan. Hal-hal yang perlu dijelaskan untuk mendukung analisis tersebut adalah: (1) Produk jasa (2) Pengertian tabungan (3) Pengertian dan pentingnya studi perilaku konsumen (4) Model perilaku konsumen (5) Pasar, pasar sasaran dan perilaku konsumen (6) Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

### 2.2.1. Produk Jasa

Industri jasa sangat beragam, pemerintah dan swasta memiliki bidang jasa seperti : rumah sakit, telkom, sekolah, transportasi (laut, udara dan darat), lembaga perbankan dan sebagainya. Konsep pemasaran jasa sebenarnya sama dengan konsep pemasaran produk (barang) oleh karena itu bagi pemasar harus memilih dan menganalisa pasar, kemudian baru membangun atau mengembangkan program pemasaran.

Pendapat mengenai produk jasa antara lain dikemukakan oleh Kotler (1987, 126) bahwa:

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Dalam menyusun program pemasaran untuk jasa, harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu : (1) Tidak berwujud, jasa

tidak mempunyai sifat berwujud, karena tidak bisa dilihat, di rasa, di damparkan, di cium sebelum ada transaksi pembelian (2) Tidak dapat dipisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya baik orang atau mesin. Misal : orkestra, nilai pertunjukan tidak dapat dipisahkan dengan pemainnya (3) Berubah-ubah, jasa sangat mudah berubah-ubah karena sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. (4) Tahan lama, jasa jelas tidak dapat disimpan, daya tahan jasa tidak akan jadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Dewasa ini suatu persaingan dikalangan industri jasa makin meningkat, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran yang lebih agresif dan rumit.

### **2.2.2. Pengertian Tabungan**

Secara umum pengertian tabungan adalah simpanan uang (dana). Simpanan ini dapat dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja ( di rumah, di bank atau di pihak mana saja ; namun secara spesifik maksud tabungan yang dilakukan pada bank seperti yang dijelaskan dalam Surat Edaran Direksi Bank Indonesia No. 2/ 133/ UPG Tahun 1988 bahwa : Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat:

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut.
- 2) Penarikan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
- 3) Tabungan yang diselenggarakan bank dalam bentuk rupiah.
- 4) Penarikan dapat dilakukan tanpa ada batasan periode waktu.

Simorangkir (1988 : 42) tabungan merupakan fungsi keamanan seseorang atas uangnya. Dengan demikian orang menabung mempunyai tujuan agar uangnya aman dari berbagai risiko, baik pencurian, kebakaran dan risiko kehilangan lainnya.

Beberapa penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa pihak ketiga (nasabah) yang menabung pada bank menginginkan atau membutuhkan jaminan keamanan oleh bank. Oleh karena itu tabungan merupakan produk jasa akan keamanan dari uang atau dana pihak ketiga (nasabah). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagai inti produk tabungan adalah jasa keamanan sedangkan atribut tabungan yang lain sebagai pelengkap produk tabungan.

Orang menabung jika memiliki pendapatan yang melebihi konsumsi. 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.
- 3) Kenaikan pendapatan tidak akan menurunkan konsumsi dan tabungan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ernest Engel (dalam Kotler 1988 : 151) diterjemahkan penulis bahwa:

Jika pendapatan keluarga meningkat persentase yang dibelanjakan pada makanan menurun, persentase pengeluaran pada perubahan dan operasi rumah tangga tetap konstan, persentase pengeluaran pada kategori lain



(pakaian, transportasi, kesehatan dan rekreasi) serta persentase yang dimasukkan tabungan meningkat.

Pengertian yang dapat ditarik dari pendapat tersebut adalah semakin tinggi pendapatan seseorang atau pendapatan keluarga semakin meningkat porsi yang ditabung. Oleh karena tabungan merupakan produk jasa keamanan, maka orang atau keluarga yang berpendapatan: semakin tinggi dengan tabungan yang semakin besar, secara rasional akan lebih mementingkan keamanan uangnya dalam menabung. Hal ini kemungkinan berbeda dengan orang atau keluarga yang masih berpendapatan rendah, dimana yang kemungkinan belum memikirkan faktor keamanan dalam menabung, jadi lebih mementingkan atribut lainnya.

### **2.2.3. Pengertian Dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen.**

Definisi perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Pendapat mengenai perilaku konsumen antara lain dikemukakan oleh : Engel (1978 : 3) bahwa:

*"consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining, using and disposing of products and services, including the decision processes that precedes 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-kegiatan tersebut).

Loudon dan Bitta (1984:6) menjelaskan bahwa :

*"Consumer behavior may be defined as decision proces and physical activity individual engange in evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services".* (Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa).

Kedua definisi tentang perilaku konsumen tersebut mengandung beberapa aspek pengertian bahwa: (1) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan. (2) Perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan mental untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari luar dan dari dalam individu konsumen.

Pemahaman perilaku konsumen penting bagi perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran, sebab pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari manajemen dalam menyusun strategi pemasaran dengan baik. Seperti dikemukakan oleh Assael (1984 : 7) bahwa:

*"A marketing manager faces two important tasks: (1) Identifying new opportunities in 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 custommer behavior".*

Manajer pemasaran dihadapkan pada dua tugas penting: ( 1 ) pengidentifikasian peluang baru yang ada dipasar 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 pensemnan pasar, perencanaan strategi pemasaran, mengevaluasi strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku langganan yang akan datang).

Walaupun memahami perilaku konsumen tidak mudah, namun perlu berusaha dipelajari, sebab keberhasilan berbagai program pemasaran 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 (1980 : 80) 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 penting informasi mengenai perilaku konsumen, maka penelitian ini mempelajari perilaku konsumen dalam menabung di bank, dengan harapan dapat 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.

#### 2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Berbagai model perilaku konsumen telah dikemukakan oleh para ahli. Model-model tersebut memiliki kesamaan yaitu bahwa sebagai inti perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dalam pemilihan (pembelian) produk atau merk tertentu. Assael (1994:10) mengemukakan bahwa:

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

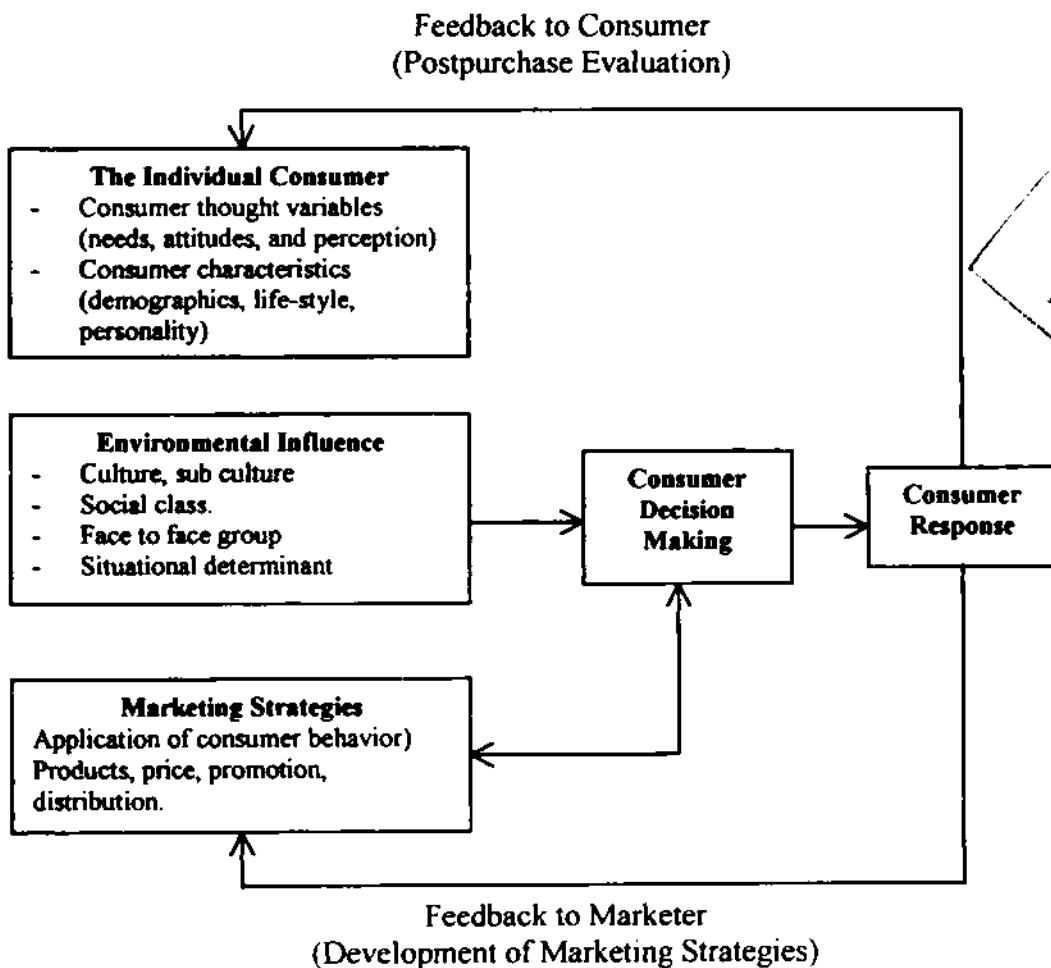
(Komponen utama dari model adalah pengambilan keputusan, dimana suatu proses pada mempersepsikan dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merk ).

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 mereka memilih jenis tabungan dan bank tertentu tempat menabung.

Salah satu model perilaku konsumen dikemukakan oleh Assael (1994 : 11), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh : individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan konsumen dan

strategi pemasaran perusahaan. Selanjutnya setelah keputusan dibuat konsumen mempunyai tanggapan purna beli yang menjadi umpan balik untuk penyusunan strategi pemasaran dan bagi individu konsumen. Adapun secara rinci model tersebut, digambarkan pada Gambar 1.

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa inti perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan, hingga sampai pada keputusan beli, proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: individu konsumen, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.



**Gambar : 2.1. Model Perilaku Konsumen**  
Sumber : Assael (1984)

Berikut dijelaskan berdasarkan interpretasi penulis pengaruh berbagai faktor tersebut dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Pada pengambilan keputusan didasari oleh kondisi jiwa yang tersusun dari kriteria kebutuhan dan sikap terhadap produk atau merk. Kondisi jiwa ini dalam pengambilan keputusan mengarahkan (mendasari) pada penilaian terhadap produk atau merk yang hasilnya adalah kecenderungan untuk membeli (memilih) merk 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. Rangsangan dari luar dapat berupa sosial, pengalaman atau informasional, sedangkan contoh rangsangan dari dalam adalah haus atau lapar. Hasil kebutuhan adalah sebuah pernyataan yang muncul, secara langsung diarahkan untuk mencapai tujuan yang spesifik misal ; pencapaian status sosial, pemenuhan rasa lapar dan sebagainya. 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). ( Assael 1984 : 167).
2. Pengertian Sikap, adalah pengetahuan yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan 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, (Assael 1994 : 167). 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 dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1. Pengalaman masa lalu konsumen, pengalaman konsumen dalam mendapatkan manfaat produk diwaktu lampau akan mempengaruhi kriteria kebutuhan dan sikapnya terhadap merk.
2. Karakteristik konsumen, kondisi psikologis konsumen sebagian dikondisikan oleh karakteristik konsumen itu sendiri. Karakter konsumen muncul dikarenakan adanya beberapa hal yang melatar belakangi antara lain :
  - 1) 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.
  - 2) 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.
  - 3) Kepribadian, yang menunjukkan pola perilaku yang ditampilkan individu, misal ; individu yang berorientasi kekuasaan atau individu agresive. Perbedaan kepribadian akan menyebabkan perbedaan kebutuhan dan sikap seseorang pada produk atau merk.

3. Motivasi konsumen, merupakan kecenderungan umum yang secara langsung mempengaruhi perilaku pada pencapaian tujuan yang diinginkan dengan pasti. Maslow mengelompokkan motif menjadi lima berdasarkan tingkatan yaitu: psikologis, keamanan, sosial, ego dan aktualisasi diri. Motif akan mempengaruhi kriteria kebutuhan dan merupakan inti dari kriteria kebutuhan. misal konsumen yang memiliki motif keamanan dalam menabung, maka mereka mempunyai kriteria kebutuhan tabungan yang mempunyai rasa pada bank yang mempunyai keuangan dan kredibilitas baik, sehingga akan setuju pada tabungan yang dikeluarkan bank tersebut dan menolak lain.
4. Pengaruh lingkungan, variabel lingkungan diluar konsumen mempengaruhi kriteria kebutuhan dan sikap konsumen pada produk atau merk. Berbagai variabel itu antara lain:
  - 1) 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 dapat suami, isteri atau anak-anak yang berpengaruh.

- (3) Opinion leader (pemimpin 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) Innovator (penguinovasi), adalah individu yang lebih menyukai membeli produk baru dan mempengaruhi yang lain untuk membeli produk baru tersebut. Sehingga innovator akan mempengaruhi perilaku seseorang.
- 2) Culture and Sub culture (budaya dan sub budaya), menunjukkan pemakaian norma dan pola perilaku secara luas bagi kelompok besar 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. Misal ; 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.
- 3) 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.

5. Rangsangan 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 memenuhi keinginan konsumen dan bagaimana informasi diperoleh konsumen. Dengan demikian rangsangan pemasaran yang lalu mempengaruhi kepercayaan , konsumen pada merk.

Kondisi psikologis yang tersusun dari munculnya kriteria kebutuhan dan sikapnya pada produk atau merk, selanjutnya mempengaruhi perhatian konsumen pada perangsang. 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. Disamping itu juga untuk menghindari kekacauan 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 jelas atau adanya kebutuhan-kebutuhan phisik 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 diinterpretasikan 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 merk 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 merk 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 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 misal; produk (merk) tidak tersedia atau adanya perubahan berbagai informasi mengenai produk atau merk dan sebagainya. Oleh karena itu keputusan beli konsumen adalah sesuatu yang terpenting bagi pemasar agar dapat memperoleh laba, tetapi yang lebih penting lagi adalah untuk pengembangan strategi pemasaran masa yang akan datang dengan pertanyaan; Apakah yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli ? dan dapatkah terpuaskan mereka setelah membeli ?

Setelah melakukan pembelian konsumen akan menilai kegunaan dari merk yang dipilih. Jika produk atau merk memberikan kepuasan, maka konsumen lebih suka melakukan pembelian ulang. Namun jika produk atau merk tidak memuaskan, maka membatalkan keputusan selanjutnya atau 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.

#### **2.2.5. Pasar, Pasar Sasaran Dan Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen berarti berbicara mengenai pasar, sebab kajian perilaku konsumen sebagai bagian pemahaman pasar. Berbagai pendapat mengenai pengertian pasar telah dikemukakan. Antara lain oleh Kotler (1988 : 9) bahwa :

*"A market consist of all the potential customer sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want".*

(Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, yang bersedia dan dapat terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu).

Selanjutnya Kotler (1980 : 130) mengemukakan lebih jauh yaitu :

*" A market is the set of all individuality and organization who are actual or potential buyer's of product or sevice"*

(Pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang terdiri pembeli nyata atau potensial atas produk atau jasa).

Dari definisi tersebut mengungkapkan bahwa pasar merupakan pembeli nyata atau potensial, baik perorangan atau organisasi yang mempunyai kebutuhan atau keinginan dan bersedia serta mampu melalui pertukaran untuk memenuhinya. Dengan demikian yang dimaksud pasar tabungan adalah orang yang mempunyai pendapatan dan bersedia untuk menabung. Namun orang yang memiliki pendapatan masih sangat heterogen baik dari kemampuan, kebutuhan dan perilaku dalam menabung. Oleh karena itu maka penting bagi pemasar mengetahui pasar tabungan lebih jauh.

Sedangkan pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu dan menjadi sasaran perusahaan dengan program pemasaran tertentu. Menurut Stanton (1994 : 74) adalah:

*"A target market is a group of customer at who the organization specifically intend to aim its marketing effort".*

(Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran perusahaan dengan usaha pemasarannya).

Pasar sasaran merupakan pasar yang lebih spesifik dan mempunyai sifat lebih homogen serta memiliki respon dan perilaku yang diharapkan seragam (sama). Pada pasar sasaran ini manajemen dapat menetapkan tujuan dan program pemasaran lebih efektif dan efisien. Untuk produk tabungan pasar sasarannya sekelompok orang yang mempunyai pendapatan dengan karakteristik tertentu. Pada kelompok-kelompok penabung tertentu yang dituju bank dapat dikembangkan program pemasarannya secara terpisah antara satu dengan kelompok lain.

Penentuan pasar sasaran ada dua pendekatan, menurut Stanton (1964:75) pendekatan tersebut adalah :

- 1) Market agregation, pendekatan ini menganggap pasar secara keseluruhan sebagai unit tunggal. Pada pasar sasaran ini satu program dan usaha pemasaran ditujukan kepada seluruh pasar (konsumen).
- 2) Market segmentation, pada pendekatan ini pasar keseluruhan dipandang sebagai pasar yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang masing-masing kelompok memiliki karakteristik sama dan homogen. Dasar yang digunakan untuk segmentasi adalah :
  - (1) Orang dengan keinginannya (demografi), segmentasi didasarkan pada; distribusi penduduk pada suatu daerah, daerah tempat tinggal penduduk, jenis kelamin, usia, pendidikan dan sebagainya.
  - (2) Adanya uang untuk dibelanjakan (income), segmentasi berdasarkan distribusi atau jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan oleh pasar atau konsumen.

- (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan (behavior), merupakan segmentasi berdasarkan perilaku konsumen. Hal ini banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor individu konsumen (psikologis) dan lingkungan. Faktor psikologis misalnya ; kepribadian, persepsi, sikap, belajar dan sebagainya dan faktor lingkungan yaitu budaya dan sosial.

### **2.2.6. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lainnya dalam pertukaran untuk mendapatkan laba. Artinya strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen atau orientasi perusahaan pada pasar. Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menggambarkan tempat yang dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tujuan atau tempat tersebut dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat tersebut melalui rute yang telah dipilih.

Tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan dapat dicapai dengan optimal, jika didukung strategi yang efektif. Dengan strategi yang baik peluang pasar dapat dimanfaatkan dan hambatan serta ancaman dapat diatasi. Strategi pemasaran dapat memberikan arah yang jelas mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam pemanfaatan peluang dan mengatasi ancaman dan hambatan pada pasar sasaran yang dituju. Kotler (1998) mengemukakan bahwa .

*"Marketing Strategy is the marketing logic by which the business unit experts to achieve it's marketing objective, marketing strategy consist of makin decision on the business's marketing expenditures, marketing mix and marketing allocation to expected environmental and competitive conditions".*

(Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang mana keahlian unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran mengandung pengambilan keputusan pada pengeluaran usaha pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran untuk lingkungan dan keadaan persaingan yang diharapkan).

Jadi strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan unit bisnis dalam hal pengeluaran pemasaran bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan harus melihat situasi pasar serta posisi perusahaan dalam persaingan atau melihat keadaan di luar perusahaan, baru kemudian ditentukan tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan dan bagaimana mencapainya.



Kadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu : (1) pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar ; dan (2) merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap perumusan strategi pemasaran hal ini disebabkan perubahan perilaku konsumen tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan dan penyaluran yang intensif untuk mencapai pasar sasaran.

Porter (1960) mengemukakan tiga strategi generik yang penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam struktur industri. Pertama, keunggulan biaya menyeluruh . Strategi ini merupakan kebijaksanaan fungsional diarahkan pada sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Strategi ini menekankan dari segi efisiensi, sehingga keunggulan bersaing dilakukan dengan biaya rendah. Kedua, strategi deferensiasi . Strategi ini dilakukan dengan mengandalkan deferensiasi

terhadap merk produk, pelayanan dan atribut lain. Setiap pasar sasaran dilayani dengan program pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Keunggulan bersaing diperoleh dengan menawarkan produk yang berbeda dan spesifik dibandingkan dengan yang lain. Ketiga, strategi fokus. Strategi ini dengan memusatkan kegiatan pada satu kelompok pembeli sasaran tertentu. Program pemasaran khusus digunakan untuk melayani pasar sasaran yang dipilih. Pengertian lain dalam pemasaran, untuk memilih pasar sasaran yang dituju perusahaan dapat melakukan tiga kemungkinan seperti interpretasi penulis dari pendapat, (Swastha dan Irawan 1990 : 91) yaitu :

- 1) *Undifferentiated marketing*, dengan cara mengembangkan satu program pemasaran untuk memenuhi keinginan semua konsumen.
- 2) *Differentiated marketing*, perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu, kemudian dibuat segmennya. Untuk setiap kelompok dilayani dengan program pemasaran tersendiri.
- 3) *Concentrated marketing*, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya kepada satu atau beberapa (tidak semua) kelompok pembeli dengan program pemasaran spesifik.

Dari berbagai uraian di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kunci sukses perusahaan dalam merencanakan dan mengelola program pemasaran perusahaan dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah atau dinamis.

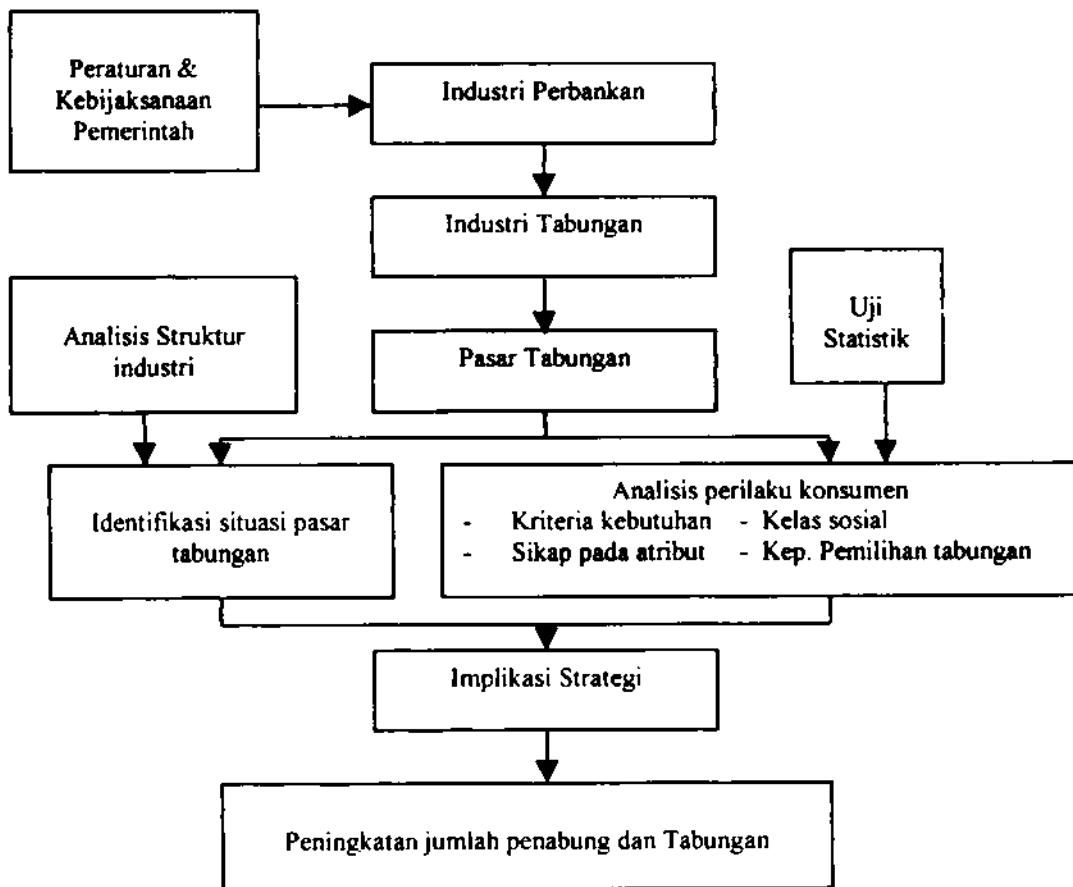
**BAB III**

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

**3.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kajian teoritis pada tinjauan pustaka sebagaimana yang diuraikan dalam bab 1 dan bab 2 di atas, maka berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan alur pikir dalam penelitian ini sebagai dasar perumusan hipotesis.

Gambar menyeluruh nampak seperti bagan di bawah ini :



**Gambar : 3.1. Kerangka konseptual penelitian**

**Penjelasan:**

Peraturan dan kebijaksanaan khususnya deregulasi bidang perbankan (seperti ; Paket Juni 1983, Paket Oktober 1988, Paket Januari 1990, Paket Januari 1991) dan Paket Mei 1993 merupakan kebijaksanaan yang bertujuan menumbuhkan dan meningkatkan lembaga perbankan. Seperti kenyataan sejak dikeluarkan Paket Oktober 1996 industri perbankan tumbuh dengan cepat.

Salah satu tujuan Paket Oktober 1998 adalah usaha pemerataan dana masyarakat baik melalui pembukaan bank baru, kantor cabang baru, pendirian Bank Perkreditan Rakyat, penerbitan sertifikat deposito dan perluasan tabungan. Dengan demikian keadaan ini merupakan peluang bagi bank, namun disamping itu juga akhirnya merupakan ancaman. Hal ini disebabkan semakin banyaknya bank berdiri, sehingga persaingan semakin ketat.

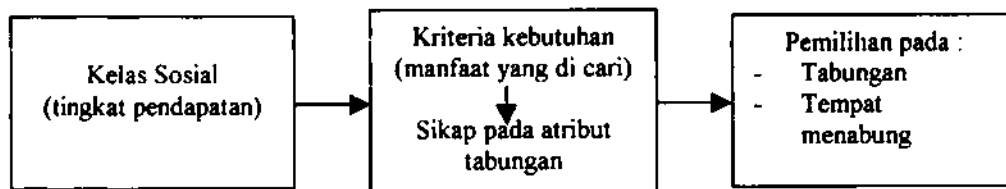
Dalam industri perbankan, nampak bahwa produk tabungan semakin cepat berkembang. Berbagai jenis dan bentuk tabungan ditawarkan oleh masing-masing bank dengan tujuan untuk memikat konsumen. Seperti kenyataan jenis tabungan yang hanya dua buah pada tahun 1986 sekarang menjadi puluhan bahkan ratusan jenis, Walaupun sebenarnya tabungan yang satu dengan 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 dan bagaimanakah sikap mereka pada 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 pasar. Analisis dilakukan pada kriteria kebutuhan, sikap pada atribut tabungan tapi masyarakat yang tingkat pendapatannya berbeda. Untuk mendukung analisis dilakukan identifikasi situasi pasar tabungan dengan melihat struktur industri tabungan.

Dari kedua analisis ini dapat dirumuskan implikasi pada strategi pemasaran. Implikasi ini dapat memberikan informasi pada perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran tabungan, dengan tujuan akhir meningkatkan jumlah penabung dan nilai tabungannya.

Agar kerangka pikir tersebut lebih jelas, maka keterkaitan variabel penelitian (dengan rujukan dari model perilaku H. Assael) disederhanakan dan dimodifikasi oleh peneliti sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Hubungan variabel penelitian**

**Penjelasan:**

Seperti dijelaskan didepan bahwa kondisi jiwa (psikologis) yang terdiri dari kriteria kebutuhan dan sikapnya terhadap produk 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 (manfaat yang dicari) seseorang dalam menabung dan sikapnya terhadap atribut tabungan serta keputusan dalam pemilihan tabungan.

Selanjutnya perlu dikaji apakah kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dan sikap pada atribut tabungan mempengaruhi pemilihan tabungan dan tempat menabung. Secara teoritis kriteria kebutuhan mempengaruhi pemilihan tabungan dengan melalui sikap terhadap atribut produk tabungan. Dari sini dapat diketahui bahwa manfaat yang dicari konsumen dan sikapnya terhadap atribut akan diwujudkan dalam menabung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mengkaji ada atau tidaknya perbedaan kondisi psikologis (jiwa) kelompok masyarakat penabung yang berbeda pendapatan. Kondisi jiwa (psikologis) dikaji mengenai kriteria kebutuhan penabung dan sikap penabung terhadap atribut tabungan. Dari kelompok-kelompok ini dapat dilihat perbedaan, kriteria kebutuhan, sikapnya pada atribut dan kebutuhan dalam menabung, sehingga dapat dibuat segmen-segmen konsumen yang menjadi pasar sasaran.

### **3.2. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

1. Terdapat hubungan positif antara kondisi psikologis yang meliputi kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dalam menabung dan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan mereka pada pemilihan tabungan.

Berdasarkan teori dinyatakan bahwa kriteria kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian, maka hipotesis tersebut dirumuskan sub-hipotesisnya sebagai berikut:

- 1a.) Terdapat hubungan positif dan bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap mereka pada atribut tabungan.
- 1b.) Terdapat hubungan positif dan bermakna antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan.
2. Terdapat perbedaan keputusan pada pemilihan tabungan bagi masyarakat yang termasuk tergolong berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.
3. Terdapat perbedaan kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat yang termasuk golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.
4. Terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat yang termasuk golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku nasabah (konsumen) dalam menabung di bank. Ditinjau dari sifat masalahnya, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian korelasional. Kemudian jika dilihat dari sifat, waktu dan tempat menggunakan rancangan penelitian observasional, karena masalah yang akan diteliti telah terjadi.

#### **1.2. Identifikasi Variabel**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria Kebutuhan (manfaat yang dicari) dengan indikator : keamanan, pelayanan, ekonomi dan keberuntungan.
- b. Sikap Konsumen pada atribut tabungan dengan indikator : tingkat bunga, kecepatan pelayanan, fasilitas (ATM dan ruang tunggu) dan hadiah atau undian.
- c. Kelas Sosial (golongan pendapatan) dengan indikator : pendapatan tinggi, pendapatan menengah dan pendapatan rendah.
- d. Keputusan pemilihan tabungan dengan indikator produk atau jenis tabungan dan tempat menabung.



### 4. 3. Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku nasabah dalam menabung di bank. Variabel-variabel yang dianalisis adalah kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari). Sikap pada atribut tabungan dan pemilihan tabungan (produk dan tempat). Adapun yang di maksud oleh berbagai variabel tersebut adalah:

1. Perilaku di dalam penelitian adalah pengkajian tentang pengambilan keputusan dalam pemilihan tabungan serta hubungannya dengan kriteria kebutuhan dan sikap pada atribut tabungan bagi kelas sosial yang berbeda dalam masyarakat. Kelas sosial digambarkan dengan tingkat pendapatan.
2. Kriteria Kebutuhan, adalah manfaat yang diharapkan konsumen atau nasabah dari atribut tabungan yang ditawarkan bank. Manfaat ini meliputi:

- 1) Keamanan

Manfaat produk 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.

- 2) Pelayanan

Manfaat produk dilihat dari ada tidaknya kemudahan (bantuan) pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Atribut yang melekat pada tabungan adalah jam pelayanan perhari, kecepatan pelayanan administrasi, jarak bank dengan rumah atau kantor konsumen, fasilitas ruang tunggu dan insentip lainnya.

### 3) Ekonomi

Manfaat produk yang dapat memberikan nilai ekonomis, dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis. Atribut yang melekat pada tabungan adalah besar tingkat bunga, perioda waktu penghitungan bunga, pembebanan pajak pada bunga tabungan.

### 4) Keberuntungan

Manfaat produk dilihat dari unsur untung-untungan kemungkinan mendapat atau tidaknya jika menabung. Atribut yang melekat pada tabungan adalah undian berhadiah barang dan berhadiah uang. Pengukuran pada variabel ini dengan menggunakan skala likert pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tabungan, yaitu mulai dari sangat tidak penting sampai sangat penting.

## 3. Sikap konsumen pada atribut tabungan

Dimaksud sikap konsumen dalam penelitian ini adalah tanggapan (penilaian) konsumen terhadap atribut tabungan yaitu; besarnya tingkat bunga, kecepatan pelayanan, fasilitas ruang tunggu, hadiah langsung dan undian berhadiah. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan skala likert yaitu mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

- 1) Besarnya tingkat bunga adalah besarnya bunga (persentase per tahun) yang diberikan pada setiap tabungan.
- 2) Kecepatan pelayanan adalah kecepatan penyelesaian administrasi dan tersedianya jam pelayanan.
- 3) Fasilitas adalah ruangan tunggu, ATM yang di miliki oleh bank.

4) Hadiah atau undian adalah besarnya hadiah atau undian yang peluang mendapatkannya tergantung dari jumlah tabungan.

#### 4. Keputusan pemilihan tabungan

Pemilihan tabungan diukur dengan atribut-atribut tabungan yang dimiliki sekarang. Pengukuran dengan menggunakan skala 1 sampai 3, di mana nilai ini 3 lebih besar dari 2 dan 2 lebih besar dari 1. Sedangkan jarak nilainya tidak diketahui.

1) Jenis tabungan adalah jenis atau macam tabungan yang ditawarkan oleh bank dengan tingkat bunga yang berbeda.

2) Tempat menabung adalah lokasi bank yang mudah terjangkau oleh konsumen/nasabah.

#### 5. Kelas sosial (golongan pendapatan)

Pendapatan disini untuk menggambarkan kelas sosial dalam masyarakat. Pendapatan nasabah dikelompokkan berdasarkan penghasilan (pendapatan) keluarga setiap bulan. Dalam penelitian ini digunakan rujukan dari klasifikasi yang di gunakan PT. Papan Sejahtera dalam penentuan pemberian plafon kredit perumahan. Alasan penggunaan pendekatan ini adalah PT Papan Sejahtera mengklasifikasikan berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengangsur rumah setelah pendapatan dikurangi konsumsi. Hal ini dapat dianalogikan dengan tabungan, bahwa tabungan merupakan simpanan kelebihan pendapatan diatas konsumsi. Dengan demikian terdapat kesamaan antara kemampuan

mengangsuran kredit perumahan dengan kemampuan menabung.

Pengklasifikasian berdasarkan PT. Papan Sejahtera, sebagai rujukan yaitu :

- 1) Pendapatan rendah untuk penghasilan keluarga yang kurang dari Rp. 500.000,- per bulan.
- 2) Pendapatan menengah : untuk penghasilan keluarga sebesar Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.100.000,- per bulan.
- 3) Pendapatan tinggi : untuk penghasilan keluarga yang lebih besar dari Rp. 1.100.000,- per bulan.

Nasabah yang dimaksud adalah masyarakat penabung pada tabungan bank merupakan penduduk dewasa (umur 14 tahun atau lebih), sudah bekerja yang bertempat tinggal di Kota Bengkulu. Alasan pemilihan penduduk dewasa, karena usia tersebut dianggap sudah mampu berpikir rasional.

Oleh karena penelitian ini menggunakan dua alat analisis maka klasifikasi data terbagi atas dua bentuk yaitu klasifikasi data interval (untuk pengujian hipotesis pertama yaitu menggunakan skala Likert) dan data kategorial (untuk pengujian hipotesis 2, 3 dan 4).

#### **4.4. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkulu sebagai penabung atau nasabah bank. Agar populasi dapat terwakili dengan baik maka golongan yang di ambil sampel diklasifikasikan sebagai berikut : golongan masyarakat akademis, pegawai negeri / ABRI, swasta, pedagang

dan perumahan. Selain itu juga dilakukan penelitian pada beberapa bank sebagai *cross check* data. Pemilihan tersebut didasarkan banyaknya jumlah bank (kantor cabang yang ada di Kodya Bengkulu sabagai ibu kota propinsi), sehingga distribusi pendapatan masyarakat cukup mewakili dalam penelitian.

#### **b. Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah " Non Random Sampling" dalam hal ini metode *accidental sampling* di mana tiap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Namun sebelum sampel ditentukan maka dilakukan pengelompokan populasi ke dalam strata yang seragam dan setiap strata diambil sampel secara tidak random dan tidak proporsional. Langkah-langkah yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

- 1) Putaran I, mengadakan Listing pada nasabah untuk menentukan penabung dan bukan penabung, nasabah ini antara lain meliputi ; masyarakat akademis, pedagang, pegawai negeri/ ABRI, dan masyarakat perumahan. Sampling tidak dilakukan secara sensus, namun ditentukan sebesar 150 orang.
- 2) Hasil listing dan penabung dikelompokkan menjadi. tingkat pendapatan keluarga rendah (dibawah Rp 500.000,-), menengah Rp 500.000,- sampai Rp 1.100.000,-) dan Tinggi (diatas Rp 1.100.000,-). Distribusi populasi hasil listing setiap strata sebagai sub populasi dan merupakan sampling frame dalam pengambilan sampel.
- 3) Putaran II, Setiap strata pendapatan keluarga sampelnya diambil secara acak dan tidak proporsional. Besarnya sampel setiap strata diambil 50 responden.

Pertimbangan ini dilakukan sebab: Pertama, jumlah keseluruhan dan pertimbangan populasi yang sebenarnya setiap strata untuk masyarakat penabung di Kodya Bengkulu tidak diketahui. Kedua, untuk mengantisipasi jika terjadi kesalahan listing (sebab listing dilakukan tidak dengan sensus). Ketiga, adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti.

#### **4.5. Sumber dan Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini sumber dan pengumpulan data diperoleh dari :

1. Kepustakaan (data Sekunder) adalah data-data yang diperoleh dari :
  - a) Majalah, surat kabar yang berisi ulasan para pakar (ahli).
  - b) Laporan dan dokumen dari instansi terkait antara lain dari Hank Indonesia, Biro Pusat Statistik, dan kantor bank di Kodya Bengkulu serta instansi lain.
2. Lapangan (Data Primer) adalah data yang diperoleh dari lapangan atau dikumpulkan langsung oleh peneliti, adapun metode pengumpulan data sebagai berikut :
  - a) Wawancara langsung dengan responden terpilih dan di lengkapi dengan daftar pertanyaan.
  - b) Wawancara dengan beberapa manajer bank terpilih di Kodya Bengkulu untuk melengkapi data.

#### **4.6. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

#### 4.6.1. Analisis Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah:

##### 1) Metode Korelasi Product Moment

Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kriteria kebutuhan, sikap terhadap atribut tabungan dan keputusan dalam pemilihan tabungan. Adapun langkah-langkah adalah sebagai berikut:

Menentukan tabel pengamatan dari dua variabel. Untuk menghitung korelasi product moment digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dengan y     $\sum xy$  = Jumlah nilai rata-rata indikator dari x dan y

Dalam hal ini, x adalah nilai rata-rata indikator dari variabel bebas (independent), sedangkan y adalah nilai rata-rata indikator dari variabel terikat (dependent).

Keterangan :

- 1) Untuk hipotesis 1a, x adalah kriteria kebutuhan dan y adalah sikap pada atribut.
- 2) Untuk hipotesis 1b, x adalah sikap pada atribut dan y adalah keputusan pemilihan tabungan.

Pengujian koefisien korelasi dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai kritis  $r$  dari tabel nilai kritis  $r$  product moment. Nilai kritis ( $r$  tabel) satu ekor dicari dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $N = 150$

Kesimpulan diambil dengan kriteria:

- Jika nilai  $r$  hitung  $\geq$  nilai kritis  $r$  ( $0,05$ ), maka ditolak  $H_0$  dan diterima  $H_1$
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai kritis  $r$  ( $0,05$ ), maka diterima  $H_0$  dan ditolak  $H_1$

(Sutrisno Hadi 1969:359. )

## 2) Metode Chi Square

Metode ini dipergunakan untuk menguji hipotesis ke-2, 3 dan 4 yaitu untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kriteria kebutuhan, sikap nasabah pada atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan pada setiap kelas sosial atau golongan pendapatan berbeda.

Dalam hal ini adalah :

- 1) Hipotesis 2, uji beda antara : keputusan pemilihan tabungan (dengan indikator : jenis tabungan dan tempat menabung) dengan golongan pendapatan (indikator: golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah). Tabel kontingensi yang digunakan berbentuk 2 kolom dan 3 baris ( $2 \times 3$ )
- 2) Hipotesis 3, uji beda antara : kriteria kebutuhan (dengan indikator : keamanan, pelayanan, ekonomi dan keberuntungan) dengan golongan pendapatan (indikator: golongan pendapatan tinggi, menengah dan



rendah).Tabel contingensi yang digunakan berbentuk 4 kolom dan 3 baris (4x3)

- 3) Hipotesis 4, uji beda antara : sikap pada atribut (dengan indikator: tingkat bunga, kecepatan pelayanan, fasilitas dan undian / hadiah) golongan pendapatan (indikator: golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah).Tabel contingensi yang digunakan berbentuk 4 kolom dan 3 baris (4x3)

Adapun contoh model tabel contingensi 4 x 3 yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 5. Contoh Tabel Contingensi (bentuk 4 x 3)

Kolom Baris	I	II	III	IV	Total
I	$o_{1.1}$ $e_{1.1}$	$o_{1.2}$ $e_{1.2}$	$o_{1.3}$ $e_{1.3}$	$o_{1.4}$ $e_{1.4}$	$i_1$
II	$o_{2.1}$ $e_{2.1}$	$o_{2.2}$ $e_{2.2}$	$o_{2.3}$ $e_{2.3}$	$o_{2.4}$ $e_{2.4}$	$i_2$
III	$o_{3.1}$ $e_{3.1}$	$o_{3.2}$ $e_{3.2}$	$o_{3.3}$ $e_{3.3}$	$o_{3.4}$ $e_{3.4}$	$i_3$
Total	$j_1$	$j_2$	$j_3$	$j_4$	$N$

Dalam hal ini:

$i$  adalah baris, $j$  adalah kolom, $o$  adalah frekuensi observasi,  $e$  adalah frekuensi harapan dan  $N$  adalah total frekuensi keseluruhan.Formula atau rumus yang digunakan adalah

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dalam hal ini :

$o_i$  adalah nilai pengamatan yang diperoleh pada kategori yang ke- $i$ ,

$e_i$  adalah nilai harapan (expected value) pada kategori yang ke- $i$

$k$  adalah jumlah frekuensi sampel (pengamatan)

$\Sigma$  adalah jumlah kategori yang diamati.

$i$  adalah 1

Untuk mencari nilai harapan ( $e_i$ ), diperoleh dengan rumus atau formulasi sebagai berikut :

$$e_i = \frac{(\Sigma K) (\Sigma B)}{N}$$

Dalam hal ini :

$e_i$  adalah nilai harapan

$(\Sigma K)$  adalah jumlah frekuensi kolom

$(\Sigma B)$  adalah jumlah frekuensi baris

$N$  adalah jumlah frekuensi keseluruhan

#### 4.6.2. Analisis Kualitatif

Metode ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel tanpa hitungan secara statistik dan menganalisis peluang ancaman, kekuatan dan hambatan dalam industri tabungan. Sehingga dapat digunakan sebagai pendukung dalam menarik kesimpulan dan dasar penyusunan strategi pemasaran tabungan. Dengan

kata lain peneliti mencoba mendiskripsikan keadaan yang mempengaruhi pasar tabungan Metode yang digunakan adalah:

#### 1). Analisis Struktur Industri

Analisis ini mengkaji struktur industri tabungan dengan melihat berbagai kekuatan yaitu:

(1) Tersedianya barang pengganti (substitusi) Terdapatnya produk lain yang memiliki manfaat (fungsinya) seperti tabungan pada bank, produk ini antara lain: deposito, giro dan produk bank lainnya. Hal, yang perlu di kaji adalah mengenai ; kualitas dan kemudahan memperoleh produk tersebut.

(2) Persaingan dalam industri tabungan sekarang.

Hal yang perlu dikaji adalah:

- Jumlah dan perkembangan bank di Kodya Bengkulu.
- Ada atau tidaknya deferensiasi produk setiap bank

(3) Pendetang baru yang potensial

Hal yang perlu dikaji adalah mengenai: kuat dan tidaknya rintangan masuk bagi pendatang baru. Dengan faktor yang mempengaruhi .

- Peraturan pemerintah yang menghambat atau mendorong berdirinya bank baru.
- Tersedianya sarana pendukung seperti ; modal, tenaga dan sebagainya.
- Ada tidaknya deferensiasi produk tabungan dari bank yang sudah berdiri.

(4) Kekuatan bargaining pembeli (penabung)

Hal yang perlu dikaji adalah kekuatan pasar, dalam mempengaruhi bank.

Faktor perlu diketahui adalah:

- Bagaimana biaya pengalihan (opportunity cost) penabung jika pindah tabungan atau pindah bank.
- Apakah produk yang dibutuhkan konsumen merupakan bagian biaya yang cukup besar bagi penabung ?
- Terdapat atau tidaknya deferensiasi produk dalam industri tabungan.
- Ada atau tidaknya perlindungan pemerintah.

## 2) Analisis Tabel

Analisis ini digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik dan gejala-gejala yang terjadi pada responden berdasarkan variabel tertentu. Metode yang digunakan sebagai alat analisis adalah tabel frekwensi dan persentase. Hasil perbandingan dari persentase dan frekwensi pada sel-sel dalam tabel digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan.

## **BAB V**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Perkembangan Perbankan Di Kodya Bengkulu**

Perkembangan dibidang perbankan tidak bisa terlepas dari kondisi suatu daerah di mana bank tersebut beroperasi. Memburuknya kondisi perekonomian di Indonesia serta memburuknya kinerja perbankan mendorong pihak pemerintah untuk melakukan restrukturisasi dan penyehatan perbankan nasional, melalui penataan kembali sisi permodalan bank (rekapitalisasi) dan hutang bank (restrukturisasi hutang).

Kotamadya Bengkulu merupakan daerah pusat pemerintahan setelah adanya restrukturisasi dan penyehatan perbankan nasional jumlah bank sebesar 65% (11 bank) dari 17 kantor cabang bank yang ada, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 6 bank tersebar di 3 (tiga) daerah Tingkat II lainnya yaitu yaitu : Kabupaten Bengkulu Utara, Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kabupaten Rejang Lebong. Untuk lebih jelasnya jumlah bank di Kodya Bengkulu dapat dilihat dalam tabel 5.1.

**TABEL 5.1**  
**JUMLAH KANTOR BANK KODYA BENGKULU**

No	Bank	KP	KC	KCP	KK	Jmlh
1	PT. BBD	-	1	-	-	1
2	PT. BNI	-	1	-	-	1
3	PT. BDN	-	1	-	-	1
4	PT. BEH	-	1	-	-	1
5	PT. BRI	-	1	-	-	1
6	PT. BAPINDO	-	1	-	-	1
7	PT. BTN	-	1	-	-	1
8	BPD	1	-	2	2	5
9	PT. BBI	-	1	-	1	2
10	PT. BCA	-	1	-	-	1
11	PT. BDI	-	1	-	1	2
12	PT. BN	-	1	-	-	1
		1	11	2	4	18

PT. BRI unit 5 kantor dan BPR jumlah kantor 4

Keterangan : K P = kantor pusat, KC = kantor cabang,

KCP = kantor cabang pembantu KK = kantor kas

Sumber: Data Bank Indonesia cabang Bengkulu, Pebruari 1999

Tabungan yang ditawarkan oleh bank berbagai macam bentuk dan karakteristik, ada jenis tabungan yang hanya menonjolkan segi bunga, hadiah dan fasilitas atau insentif lainnya dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk menabung sebanyak mungkin baik jumlah konsumen/ penabung maupun jumlah dana yang ditabung. Perkembangan produk tabungan di Bengkulu sebelum pakto 1988 ada 2 jenis yaitu Taska dan Tabanas, namun sekarang telah berkembang pesat menjadi ± 57 jenis pada tahun 1997. Hal ini disebabkan setiap bank (kantor cabang) menyelenggarakan tabungan sendiri. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan jumlah penabung dan posisi tabungan di Kodya Bengkulu bisa dilihat dalam tabel 5.2.

**TABEL 5.2**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH PENABUNG DAN POSISI TABUNGAN**  
**DI KODYA BENGKULU**

AKHIR PERIODE	PENABUNG	POSISI (JUTA RP)
1995/ 1996	164.598	132.176
1996/ 1997	187.260	156.476
1997/ 1998	223.138	176.598
1997/ 1998		
Triwulan II	208.275	147.143
Triwulan III	205.858	168.721
Triwulan IV	223.138	176.598
1998/ 1999		
Triwulan I	229.112	158.905
Triwulan II	254.835	175.541
Triwulan III	244.985	186.006
1998		
September	254.835	175.541
Oktober	255.218	173.156
Nopember	259.842	178.149
Desember	244.985	186.006
1999		
Januari	243.749	210.318
Pebruari	246.161	208.275

Sumber: Data Bank Indonesia cabang Bengkulu, Februari 1999

Dari tabel di atas dapat kelihatan bahwa baik jumlah penabung dan posisi tabungan hampir dari tahun ke tahun relatif mengalami peningkatan. Pada tahun 1995/ 1996 s/d 1997/ 1998 mengalami peningkatan sebesar 35,6 % untuk jumlah penabung dan 33,6 % untuk posisi tabungan, sedangkan peningkatan tahun periode 1997/ 1998 s/d Pebruari 1999 adalah sebesar 10,3 % untuk jumlah penabung dan 17,9 % untuk jumlah tabungan. Walaupun demikian fluktuasi penabung dan posisi tabungan masih ada yaitu pada Triwulan III 1997/ 1998 mengalami penurunan, begitu juga Triwulan III 1998/ 1999 dan bulan Mei tahun 1998. Peningkatan produk

tabungan dan peningkatan penabung yang berfluktuasi para manajemen perbankan perlu meningkatkan pemasarannya agar lebih agresif dalam usaha menarik atau meningkatkan pangsa pasar (market share).

### 5.1.2 Wilayah Penelitian

Luas wilayah Kodya Bengkulu seluas 144,52 km<sup>2</sup> yang secara administratif terbagi dalam 4 (empat) daerah kecamatan yaitu : Kecamatan Selebar, Kecamatan Gading Cempaka, Kecamatan Teluk Segara dan Kecamatan Maora Bengkulu yang masing-masing daerah tersebut mempunyai luas seperti terlihat dalam tabel 5.3.

TABEL 5.3  
DISTRIBUSI LUAS WILAYAH KODYA BENGKULU

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )	%
1	Selebar	47	32,52
2	Goding Cempaka	36,20	25,05
3	Teluk Segara	29,32	20,29
4	Muara Bangka Hulu	32	22,14
	Jumlah	144,52 Km <sup>2</sup>	100

Sumber : Biro Pusat Statistik Kodya Bengkulu 1999

Di lihat dari distribusi sektor ekonomi yang dominan dalam produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 1996 - 1998 dapat dilihat pada tabel 5.4.



TABEL 5.4.  
DISTRIBUSI SEKTOR EKONOMI DOMINAN  
KODYA BENGKULU

No	Sektor	1996	1997	1998
1	Pertanian	21.339	24.369	27.464
2	Pertambangan	3.044	3.850	4.250
3	Perdagangan	105.657	123.813	144.504
4	Perindustrian	11.604	13.890	15.746
5	Transportasi dan komunikasi	105.375	122.382	135.157
6	Jasa-jasa	103.193	116.043	136.493

Sumber : Biro Pusat Statistik Kodya Bengkulu 1999

Di lihat dari luas wilayah Kodya Bengkulu dan distribusi sektor ekonomi yang dominan mendukung produk Domestik Regional Bruto. Maka sesuai letak geografis dan usaha untuk meningkatkan PDRB perlu terus ditingkatkan dan seiring dengan itu peranan lembaga keuangan (bank) sebagai penyedia dana menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan usaha terutama pada sektor-sektor yang dominan. Berkaitan dengan hal tersebut Kodya Bengkulu merupakan pasar potensial untuk pemasaran kredit perbankan sehingga memungkinkan tumbuh dan berkembangnya perbankan di Kodya Bengkulu.

### 5.1.3 Keadaan Penduduk

Komposisi penduduk kodya Bengkulu hasil registrasi penduduk akhir tahun 1997 dapat di lihat pada tabel 5.5.

TABEL 5.5  
DISTRIBUSI PENDUDUK PER KECAMATAN BENGKULU TAHUN 1997

No	Kecamatan	L	P	Jumlah	%
1	Selebar	13.498	12.703	26.201	11.17
2	Gadang Cempaka	73.129	67.711	140.840	59.97
3	Teluk Segara	26.580	24.866	51.446	21.90
4	Muara Bangka Hulu	7.866	8.240	16.106	6.96
	Jumlah	121.073	113.520	234.593	100

Sumber : Biro Pusat Statistik 1999

Sedangkan distribusi penduduk menurut kelompok umur 0 - 14 tahun dan diatas 14 tahun 1997 dapat di lihat pada tabel 5.6.

TABEL 5.6  
DISTRIBUSI PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR  
KODYA BENGKULU

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	0 - 14 tahun	77.353	32.97%
2	dias 14 tahun	157.240	67.03%
	Jumlah	234.593	100%

Sumber : Biro Pusat Statistik 1999

Sedangkan proyeksi penduduk Kodya Bengkulu tahun 2000 dan tahun 2005 yang akan datang dapat di lihat pada tabel 5.7.

TABEL 5.7  
PROYEKSI PENDUDUK BERDASARKAN KELOMPOK UMUR  
KODYA BENGKULU

No	Kelompok Umur	Proyeksi	
		2000	2005
1	0 - 14 tahun	99.012	120.715
2	Diatas 14 tahun	211.468	284.451
	Jumlah	310.580	405.166

Sumber : Biro Pusat Statistik Kodya Bengkulu 1999

Dengan melihat komposisi penduduk sekarang dan proyeksi dimana untuk kelompok umur 0 - 14 tahun mengalami kenaikan sebesar 28% pada tahun 2000 dan naik sebesar 21% pada tahun 2005. Sedangkan untuk umur di atas 14 tahun naik sebesar 34,4% pada tahun 2005.

Pertumbuhan jumlah penduduk ini menunjukkan adanya peningkatan pasar potensial produk tabungan yaitu masyarakat pada usia di atas 14 tahun. Dengan demikian peningkatan pasar potensial ini perlu direalisasikan dengan usaha pemasaran yang lebih agresif.

#### 5.1.4 Keadaan Perekonomian

Produk Domestik Regional Bruto (Pendapatan regional) Kodya Bengkulu selama mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan demikian pendapatan perkapita masyarakat juga semakin meningkat, walaupun distribusinya belum proposional. Ini dapat digunakan sebagai indikator adanya peningkatan kemakmuran

masyarakat Kodya Bengkulu. Adapaun perkembangan pendapatan perkapita Kodya Bengkulu dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1997 dapat dilihat dalam tabel 5.8.

**TABEL 5.8**  
**PERKEMBANGAN PENDAPATAN PERKAPITA KODYA BENGKULU**

<b>Tahun</b>	<b>Harga Berlaku (Rp)</b>	<b>Harga Konstan (Rp)</b>
1994	424.530	362.951
1995	487.333	391.835
1996	558.358	423.650
1997	639.545	459.378

Sumber : Biro Pusat Statistik 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pendapatan perkapita naik rata-rata 14.78 % untuk dasar harga berlaku an naik rata-rata 8.17 % untuk dasar harga konstan. Hal ini menunjukkan masyarakat Kodya Bengkulu semakin meningkat kesejahteraannya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa adaya beli masyarakat terhadap tabungan semakin meningkat, sebab peningkatan pendapatan akan semakin besar pula jumlah uang yang akan ditabung bagi pihak perbankan. Keadaan ini disamping menjadikan pasarnya semakin berat, nilai atau kualitas tabungan juga semakin meningkat.

### **5.1.5 Karakteristik Responden**

Analisis hasil penelitian diawali dengan melihat karakteristik responden (penabung) sebagai obyek penelitian. Data yang dikumpulkan memberikan informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

### 1. Pendidikan Responden (Penabung)

Pola berpikir seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dalam menilai produk tabungan, sehingga seseorang pengambilan keputusan cenderung rasional berpandangan kearah positif. Hasil penelitian menunjukkan pendidikan responden (penabung) dapat dilihat pada tabel 5.9.

TABEL 5.9  
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN KODYA BENGKULU

Tingkat Pendidikan	$\Sigma$ Penabung	Persentase (%)
Tidak tamat SD	0	0
Tamat SD	12	8
Tamat SLTP	35	22,67
Tamat SLTA	62	41,33
Tamat Perguruan Tinggi	41	28
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer

Dilihat dari tingkat pendidikan responden bahwa penabung di Kodya Bengkulu yang terbesar adalah tamat SLTA yaitu 41,33%, kemudian di ikuti tamat Perguruan Tinggi sebesar 28%, tamat SLTP sebesar 22,67% dan terakhir tamat SD hanya sebesar 8%. Di Kodya Bengkulu ternyata tidak ada penabung yang tidak tamat pendidikan sekolah dasar dan pada umumnya para penabung memiliki pendidikan cukup. Hal ini menunjukkan bahwa para penabung telah memiliki pola berpikir yang rasional dan positif.

## 2. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menentukan pendapatan seseorang dan pendapatan akan mencerminkan status ekonomi seseorang dan keluarga. Pendapatan suatu keluarga mencerminkan status sosial dalam masyarakat, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang semakin tinggi pula status sosial yang diberikan oleh lingkungan. Pendapatan juga menunjukkan tingkat kemampuan seseorang dalam konsumsi dan menabung atau investasi. Semakin tinggi pendapatan seseorang atau keluarga akan semakin besar pula kemampuan untuk konsumsi dan menabung atau investasi. Dengan demikian pekerjaan akan mencerminkan pendapatan seseorang atau keluarga. Adapun jenis pekerjaan responden seperti nampak dalam tabel 5.10.

TABEL 5.10  
JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

Jenis Pekerjaan	$\Sigma$ Penabung	Persentase (%)
Tidak bekerja	11	7.33
Pelajar/ Mahasiswa	28	18.67
Swasta/ Pedagang	43	28.67
Pegawai Negeri/ ABRI	62	41.33
Pensiunan	6	4
Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa status pekerjaan responden (penabung) terbesar adalah Pegawai Negeri/ ABRI yaitu 41,33% kemudian diikuti swasta/ pedagang atau penabung yang berusaha sendiri maupun bekerja pada pihak lain yaitu

sebesar 28,67%, selanjutnya pelajar/ mahasiswa sebesar 18,67%, tidak bekerja ini termasuk ibu rumah tangga yang mampu menabung karena memperoleh pendapatan dari pihak lain, yaitu sebesar 7,33% dan terakhir kelompok pensiunan yaitu sebesar 4%.

#### **5.1.6 Diskripsi Perilaku Penabung**

Untuk menggambarkan perilaku responden (penabung) dalam menabung di bank diberikan diskripsi karakteristik dan gejala-gejala yang terjadi pada responden berdasarkan variabel-variabel tertentu, yaitu :

##### **1. Alasan responden Menabung di Bank**

Kelompok penabung yang didasarkan pada tingkat pendapatan yang berbeda yaitu pendapatan tinggi, pendapatan menengah dan pendapatan rendah masing-masing mempunyai alasan yang berbeda dalam menabung terutama dalam pemilihan jenis tabungan dan tempat menabung/bank. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi dapat dilihat pada tabel 5.11.

TABEL 5.11  
ALASAN RESPONDEN MENABUNG DI BANK

Tabel	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Agar aman	19	38	12	24	7	14	38	25.3
Berjaga-jaga	16	26	17	34	10	20	40	26.7
Mendapat bunga	8	16	13	26	13	28	34	22.7
Mendapat hadiah	4	8	4	8	15	30	23	15.3
Mendapat fasilitas lain	6	12	4	8	5	10	15	10
Jumlah	50	100	50	100	50	100	150	100

Sumber : Data Primer

Dilihat dari tabel di atas nampak bahwa alasan konsumen dalam menabung di bank adalah 25,3% menyatakan agar aman, 26,7% untuk berjaga-jaga, 22,7% mendapatkan bunga, 15,3% untuk mendapatkan hadiah, dan 10% menyatakan mendapatkan fasilitas lain. Pada penyebaran kelompok pendapatan tinggi mengutamakan untuk memanfaatkan rasa aman yaitu sebesar 38%, untuk berjaga-jaga 26%, mendapatkan bunga 16%, mendapatkan fasilitas lain 12% dan terakhir untuk mendapatkan hadiah sebesar 8%. Untuk penyebaran kelompok pendapatan menengah alasan menabung di bank lebih ditekankan pada untuk berjaga-jaga yaitu sebesar 34%, mendapatkan bunga 26%, agar aman 24% sedangkan untuk mendapatkan bunga dan fasilitas lain besarnya sama yaitu masing-masing sebesar



8%. Sedangkan penyebaran kelompok pendapatan rendah lebih menyatakan untuk mendapatkan hadiah yaitu sebesar 30%. Selanjutnya mendapatkan bunga sebesar 28%, untuk berjaga-jaga 20%, agar aman 14% dan untuk mendapatkan fasilitas 10%.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa konsumen pada golongan pendapatan tinggi terlihat paling berhati-hati dalam penggunaan dana atau menyimpan uang di bank, dalam hal dapat disimpulkan bahwa reputasi bank atau nama baik bank dapat diperhatikan dan merupakan dasar pemikiran mereka dalam menyimpan uangnya di bank. Pada kelompok pendapatan menengah terlihat lebih berhati-hati dan lebih rasional dalam penggunaan dananya. Pada kelompok pendapatan rendah relatif kurang berfikir rasional dan cenderung berspekulasi dalam penggunaan dana.

## **2. Rutinitas Penyetoran Tabungan**

Perilaku responden (penabung) dalam rutin tidaknya penyetoran tabungannya selain ditentukan oleh faktor-faktor internal penabung, seperti misalnya jumlah pendapatan dari kebutuhan - kebutuhan lainnya juga ditentukan oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi politik dan informasi mengenai tabungan itu sendiri.

Secara teoritis dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kecenderungan menabung/ditabung akan lebih besar pula. Begitu juga sebaliknya, bagi penabung yang tingkat pendapatannya rendah maka kecenderungan menabung lebih kecil. Dari uraian tersebut dapat diartikan responden yang berpendapatan tinggi akan lebih rutin dalam penyetoran tabungan dibanding responden yang berpendapatan rendah.

Hasil data yang diperoleh mengenai rutinitas penyetoran tabungan setiap bulan adalah sebagai berikut :

TABEL 5.12  
RUTINITAS PENYETORAN TABUNGAN

Penyetoran Perbulan	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Rutin	38	76	32	64	26	52	96	64
Tidak rata	12	24	18	36	24	48	54	36
Jumlah	50	100	50	100	50	100	150	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan responden 64% atau sebanyak 96 orang rutin dalam menyetor setiap bulan dan 36% atau sebanyak 54 orang tidak rutin menyetor setiap bulan. Dari jumlah tersebut pada kelompok yang berpendapatan tinggi cenderung rutin menyetor tabungan setiap bulan yaitu 76% dan 24% tidak rutin. Untuk kelompok berpendapatan menengah 64% rutin menyetor dan 36% tidak rutin menyetor, sedangkan pada kelompok pendapatan rendah komposisinya 52% rutin menyetor dan 48% tidak rutin setiap bulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang/keluarga akan semakin meningkatkan kualitas dan kuantitas tabungannya.

### 3. Sumber Informasi Tabungan

### 3. Sumber Informasi Tabungan

Dalam pengambilan keputusan menabung seseorang akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber informasi, terutama dalam memilih jenis tabungan dan dimana tempat menabung/bank. Dari hasil penelitian dapat diperoleh gambaran bahwa sumber informasi yang diterima responden adalah sebagai berikut :

TABEL 5.13  
SUMBER INFORMASI TABUNGAN

Sumber Informasi	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Anggota keluarga	7	14	5	10	11	22	23	15.3
Teman/ pegawai bank	12	24	16	32	18	36	46	30.7
Iklan	23	46	24	48	18	36	65	43.3
Lain-lain	8	16	5	10	3	6	16	10.7
Jumlah	50	100	50	100	50	100	150	100

Sumber : Data Primer

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari keseluruhan responden ternyata informasi mengenai tabungan dari iklan yaitu : 43,3% kemudian 30,7% diperoleh dari teman atau pegawai bank, 15,3% dari anggota keluarga dan 10,7% dari lain-lain, seperti penabung bank, kegiatan olah raga, seminar dan sebagainya. Sedangkan penyebaran pada tiap kelompok pendapatan diperoleh 46% kelompok pendapatan tinggi, 48% pendapatan menengah dan 36% dari kelompok pendapatan rendah

diperoleh dari media iklan. Selanjutnya 24% kelompok pendapatan tinggi, 32% pendapatan menengah dan 36% pendapatan rendah diperoleh dari teman atau pegawai bank. Informasi dari anggota keluarga untuk kelompok pendapatan tinggi 14%, pendapatan menengah 10% dan pendapatan rendah 22%. Selanjutnya yang 10,7% diperoleh dari lain-lain tersebar pada 16% pendapatan tinggi, 10% pendapatan menengah dan 6% pendapatan rendah. Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat promosi yang paling efektif bagi perusahaan perbankan. Selanjutnya baru teman atau pegawai bank (personal selling).

#### 4. Kelengkapan Informasi Tabungan

Informasi tentang atribut tabungan yang disampaikan oleh bank kepada khalayak sasaran tidak selalu lengkap. Berarti tidak semua bank menyampaikan informasi secara detail dan jelas semua atribut-atribut yang melekat pada produk tabungan yang ditawarkan. Hal ini nampak dari hasil penelitian sebagai berikut :

TABEL 5.14  
PENDAPAT KONSUMEN PADA KELENGKAPAN INFORMASI

Penyetoran Perbulan	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Lengkap dan jelas	18	36	21	42	24	48	63	42
Tidak lengkap dan jelas	32	64	29	58	26	52	87	58
Jumlah	50	100	50	100	50	100	150	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel di atas terlihat bahwa 58% informasi tabungan bagi konsumen merasa tidak lengkap dan tidak jelas dan hanya 42% yang merasa memperoleh informasi dari bank dengan lengkap dan jelas. Dari 58% yang merasa tidak lengkap dan tidak jelas mendapatkan informasi dari bank 64% dan golongan pendapatan tinggi, 29% dari golongan pendapatan menengah dan 26% dari golongan pendapatan rendah. Dari data di atas menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan keluarga seseorang semakin perlu informasi yang lengkap dan jelas mengenai atribut-atribut tabungan. Dengan demikian bagi pihak bank secara umum belum memberikan informasi dengan lengkap dan jelas mengenai atribut-atribut yang melekat pada tabungan kepada konsumen atau pasarnya. Oleh karena itu bank perlu menyediakan informasi yang lengkap dan jelas serta mudah dipahami oleh berbagai golongan agar komunikasi dengan pasarnya akan lebih baik atau efektif.

#### **5. Media Periklanan**

Responden untuk memperoleh informasi dengan melalui media iklan yang digunakan oleh bank, seberapa jauh efektifitas media tersebut tergantung dan seberapa jelas pasar iklan tersebut mampu menarik atau mempengaruhi perhatian pembaca untuk menabung di bank.

Media iklan yang digunakan bank untuk memberikan informasi tabungan adalah sebagai berikut (bauran iklan) :

TABEL 5.15  
BAURAN PERIKLANAN UNTUK INFORMASI TABUNGAN

Bauran Iklan	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Koran/ Majalah	18	36	16	32	19	38	53	35.3
TV/ Radio	7	14	9	18	11	22	27	18
Brosur/ Liflel	15	30	18	36	13	26	46	30.7
Reklame	8	16	6	12	5	10	19	12.7
Lain-lain	2	4	1	2	2	4	5	3.3
Jumlah	50	100	50	100	50	100	50	100

Sumber : Data Primer

Dari data tersebut menunjukkan bahwa 35,3% responden mendapatkan informasi melalui surat kabar/ majalah, melalui brosur/ liflet 30,7%, melalui TV dan radio 18%, melalui reklame (papan reklame dan spanduk) 12,7% dan lain-lain seperti seminar, kaos olah raga dan sebagainya sebesar 3,3% sehingga dari keseluruhan penyebarannya pada berbagai tingkat pendapatan adalah : golongan pendapatan tinggi 36% informasi yang dijumpai melalui surat kabar/ majalah, 14% melalui TV dan Radio, 30% melalui brosur/ liflet, 16% melalui reklame dan 4% melalui lainnya. Selanjutnya golongan pendapatan menengah adalah : 32% melalui Surat Kabar/ Majalah 18% melalui TV dan radio, 36% melalui brosur atau liflet, 12% melalui reklame dan 2% melalui lainnya, sedangkan untuk golongan pendapatan rendah 38% melalui surat kabar/ majalah, 22% melalui TV dan radio, 26% melalui brosur atau liflet, 10% melalui reklame dan 4% melalui lainnya.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden golongan pendapatan tinggi dan rendah mendapatkan informasi melalui media surat kabar/ majalah, sedangkan golongan pendapatan menengah melalui brosur atau liflet. Bagi pihak bank untuk dapat berkomunikasi atau memberikan informasi supaya lebih efektif perlu merancang pesan dalam iklan yang lebih menarik perhatian konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menabung di bank.

## 6. Perpindahan Penduduk

Produk tabungan yang ditawarkan oleh bank bervariasi dan banyak jenisnya, antara satu dengan yang lain mempunyai perbedaan karakteristik dan manfaat yang ditonjolkan, walaupun sebenarnya produk tersebut hampir mirip atau seragam. Hal ini menyebabkan konsumen pindah dari produk tabungan yang satu ke tabungan yang lain, yang menurut mereka mana yang lebih menarik untuk pemenuhan kebutuhan. Kenyataan ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada alternatif produk tabungan. Hasil penelitian menunjukkan perpindahan responden pada tabungan sebagai berikut :

TABEL 5.16  
PERPINDAHAN RESPONDEN DALAM MENABUNG

Perpindahan Tabungan	Tingkat Pendapatan							
	Tinggi		Menengah		Rendah		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Pernah	31	62	34	68	27	54	92	61.3
Tidak pernah	19	38	16	32	23	46	58	38.7
Jumlah	50	100	50	100	50	100	150	100

Sumber : Data Primer

Di lihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden di berbagai tingkatan pendapatan ternyata persentasi rendah tabungan lebih besar dibanding persentase tidak pindah tabungan. Hal ini berarti lebih banyak konsumen yang tidak merasa puas atas tabungan yang mereka miliki serta data tersebut secara keseluruhan menunjukkan responden atau konsumen yang pernah pindah tabungan sebesar 61,3% sedangkan 38,7% responden tidak pernah pindah tabungan. Penyebaran perpindahan tabungan dalam berbagai tingkatan pendapatan adalah sebagai berikut :Golongan pendapatan tinggi yang pernah pindah tabungan 62% dan tidak pernah pindah tabungan 38%, golongan pendapatan menengah pernah pindah 68%, tidak pernah pindah 32% dan pada golongan pendapatan rendah pernah pindah tabungan 54%, tidak pernah pindah 46%.

Dengan demikian informasi tersebut dapat memberikan gambaran, bahwa pada semua tingkatan golongan banyak responden pernah pindah tabungan, terutama pada golongan pendapatan menengah, ternyata pada golongan ini paling banyak pindah dibandingkan dengan golongan pendapatan tinggi dan pendapatan rendah. Karena itu pihak perbankan perlu merancang kembali strategi produk dan strategi pemasaran agar konsumen bersedia menabung ulang atau loyal terhadap tabungan yang telah dipilihnya.



## 5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 5.2.1 Uji Korelasi Product moment (Pearson correlation)

Uji korelasi product moment atau korelasi Pearson digunakan untuk membuktikan hipotesis 1a dan 1b.

#### 5.2.1.1 Deskripsi variabel untuk hipotesis 1a

Untuk membuktikan hipotesis 1a maka variabel yang digunakan adalah sikap masyarakat pada atribut tabungan sebagai variabel Y dan kriteria kebutuhan sebagai variabel X. Untuk distribusi frekuensi variabel Y dapat dilihat pada tabel 5.17.

TABEL 5.17  
DISTRIBUSI FREKUENSI UNTUK VARIABEL Y  
(UNTUK UJI HIPOTESIS 1 B)

BATAS KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
1.00 s/d 2.00	0	0	0	0
2.00 s/d 3.00	4	2.67 %	4	2.67 %
3.00 s/d 4.00	104	69.33 %	108	72.00 %
4.00 s/d 5.00	42	28.00 %	150	100.00 %
Total	150	100 %	-	-

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 5.17 maka untuk nilai variabel Y pada interval 1.00 s/d 2.00 sejumlah 0 responden ( 0 %). Pada interval 2.00 s/d 3.00 sejumlah 4 responden (2.67 %), antara 3.00 s/d 4.00 sejumlah 104 responden (69.33 %) dan antara 4.00 s/d 5.00 sejumlah 42 responden (28 %). Jawaban rata-rata

responden sebagian besar terletak pada interval 1.00 s/d 4.00 yaitu sebesar 108 responden (72 %).

Untuk distribusi frekuensi nilai variabel X dapat dilihat pada tabel 5.18.

TABEL 5.18  
DISTRIBUSI FREKUENSI UNTUK VARIABEL X  
(UNTUK UJI HIPOTESIS 1 A)

BATAS KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
1.00 s/d 2.00	25	16.67 %	25	16.67 %
2.00 s/d 3.00	50	33.33 %	75	50.00 %
3.00 s/d 4.00	39	26.00 %	114	76.00 %
4.00 s/d 5.00	36	24.00 %	150	100 %
Total	150	100 %	-	-

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 5.18 maka untuk nilai variabel X pada interval 1.00 s/d 2.00 sejumlah 25 responden ( 16.67 %). Pada interval 2.00 s/d 3.00 sejumlah 50 responden (33.33 %), antara 3.00 s/d 4.00 sejumlah 39 responden (26 %) dan antara 4.00 s/d 5.00 sejumlah 36 responden (24 %). Jawaban rata-rata responden sebagian terletak pada interval 1.00 s/d 3.00 yaitu sebesar 75 responden (50 %) dan sebagian terletak pada interval 3.00 s/d 5.00 yaitu sebesar 75 responden (50 %).

Berdasarkan tabel 5.17 dan 5.18 dapat dikatakan bahwa secara rata-rata maka untuk variabel sikap masyarakat pada atribut tabungan cenderung memilih jawaban setuju atau tidak berpendapat (netral). Sedangkan untuk

variabel kriteria kebutuhan cenderung memilih jawaban kurang atau tidak pantas.

### 5.2.1.2 Deskripsi variabel untuk hipotesis 1b

Untuk membuktikan hipotesis 1b maka variabel yang digunakan adalah sikap masyarakat pada atribut tabungan sebagai variabel X dan keputusan pemiloihan tabungan sebagai variabel Y. Nilai variabel X sama dengan nilai variabel Y pada hipoetsis 1a. Untuk distribusi frekuensi variabel Y dapat dilihat pada tabel 5.19

TABEL 5.19  
DISTRIBUSI FREKUENSI UNTUK VARIABEL Y  
(UNTUK UJI HIPOTESIS 1 B)

BATAS KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
1.00 s/d 2.00	5	3.33 %	5	3.33 %
2.00 s/d 3.00	20	13.33 %	25	16.66 %
3.00 s/d 4.00	81	54.00 %	106	70.66 %
4.00 s/d 5.00	44	29.34 %	150	100 %
Total	150	100 %	-	-

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 5.19 maka untuk nilai variabel Y pada interval 1.00 s/d 2.00 sejumlah 5 responden ( 3.33 %). Pada interval 2.00 s/d 3.00 sejumlah 20 responden (13.33 %), antara 3.00 s/d 4.00 sejumlah 81 responden (54 %) dan antara 4.00 s/d 5.00 sejumlah 44 responden (29.34 %). Jawaban rata-rata

responden sebagian besar terletak pada interval 1.00 s/d 4.00 yaitu sebesar 106 responden (70.66 %).

## 5.2.2 Uji Chy-Square

Uji chy-square digunakan untuk membuktikan hipotesis 2, 3 dan 4.

### 5.2.2.1 Deskripsi kategorial untuk hipotesis 2

Untuk hipotesis dua menggunakan dua kategori yaitu jenis tabungan dan tempat menabung dan pada tiga level pendapatan (pendapatan tinggi, menengah dan rendah). Untuk deskripsi kategori jenis tabungan dapat dilihat pada tabel 5.20. dan untuk kategori tempat menabung dapat dilihat pada tabel 5.21.

TABEL 5.20  
TANGGAPAN KATEGORI JENIS TABUNGAN PADA  
SETIAP LEVEL PENDAPATAN

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	34	45.33 %	34	45.33 %
MENENGAH	28	37.33 %	62	82.66 %
RENDAH	13	17.34 %	75	100 %
Total	75	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.20 di temukan bahwa dari 75 responden yang memilih jenis tabungan ternyata 34 responden (45.33 %) berpendapatan tinggi, 28 responden (37.33 %) berpendapatan menengah dan 13 responden (17.34 %)

berpendapatan rendah. Sedangkan untuk kategori tempat menabung dapat dilihat pada tabel 5.21.

**TABEL 5.21**  
**TANGGAPAN KATEGORI TEMPAT MENABUNG PADA**  
**SETIAP LEVEL PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	16	21.33 %	16	21.33 %
MENENGAH	22	29.33 %	38	50.66 %
RENDAH	37	49.34 %	75	100 %
Total	75	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.21 di temukan bahwa dari 75 responden yang memilih tempat menabung ternyata 16 responden (21.33 %) berpendapatan tinggi, 22 responden (29.33 %) berpendapatan menengah dan 37 responden (49.34 %) berpendapatan rendah.

Dari 50 sampel pendapatan tinggi ternyata 34 reponden (68 %) cenderung memeilih jenis tabungan dan 16 reponden (32 %) memilih tempat menabung. Dari 50 sampel pendapatan menengah ternyata 28 responden (56 %) cenderung memilih jenis tabungan dan 22 responden (44 %) memilih tempat menabung. Sedangkan untuk responden ber[pendapatan rendah dari 50 sampel ternyata 13 responden (26 %) memilih jenis tabungan dan 37 responden (74 %) memilih tempat menabung.

Berdasarkan tabel 5.20 dan 5.21 maka ada kecendrungan seperti tampak pada tabel 5.22

**TABEL 5.22**  
**KECENDRONGAN TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TABUNGAN**

TINGKAT PENDAPATAN	RESPON PALING DOMINAN	RESPON PALING TIDAK DOMINAN
TINGGI	JENIS TABUNGAN	TEMPAT MENABUNG
MENENGAH	JENIS TABUNGAN	TEMPAT MENABUNG
RENDAH	TEMPAT MENABUNG	JENIS TABUNGAN

Sumber: lampiran 3

### 5.2.2.2 Deskripsi kategorial untuk hipotesis 3

Untuk hipotesis tiga menggunakan empat kategori yaitu keamanan, pelayanan, ekonomi dan keberuntungan dan pada tiga level pendapatan (pendapatan tinggi, menengah dan rendah). Untuk deskripsi kategori keamanan dapat dilihat pada tabel 5.23, untuk pelayanan pada tabel 5.24, ekonomi pada tabel 5.25 dan keberuntungan pada tabel 5.26.

**TABEL 5.23**  
**TANGGAPAN KATEGORI KEAMANAN PADA**  
**SETIAP LEVEL PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	24	53.33 %	24	53.33 %
MENENGAH	12	26.67 %	36	80.00 %
RENDAH	9	20.00 %	45	100.00 %
Total	45	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.23 di temukan bahwa dari 45 responden yang memilih faktor keamanan, ternyata terdiri dari 24 responden (53.33 %) berpendapatan tinggi, 12 responden (26.67 %) berpendapatan menengah dan 9 responden (20 %) berpendapatan rendah. Sedangkan untuk kategori pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.24.

**TABEL 5.24**  
**TANGGAPAN KATEGORI PELAYANAN PADA**  
**SETIAP LEVEL PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	10	27.03 %	10	27.03 %
MENENGAH	16	43.24 %	26	70.27 %
RENDAH	11	29.73 %	37	100 %
Total	37	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.24 di temukan bahwa dari 37 responden yang memilih pelayanan ternyata terdiri dari 10 responden (27.03 %) berpendapatan tinggi, 16 responden (43.24 %) berpendapatan menengah dan 11 responden (29.73 %) berpendapatan rendah. Untuk kategori ekonomi dapat dilihat pada tabel 5.25

**TABEL 5.25**  
**TANGGAPAN KATEGORI EKONOMI PADA SETIAP LEVEL**  
**PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	9	23.08 %	9	23.08 %
MENENGAH	12	30.77 %	21	53.85 %
RENDAH	18	46.15 %	39	100.00 %
Total	39	100.00 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.25 di temukan bahwa dari 39 responden yang memilih kategori ekonomi ternyata terdiri dari 9 responden (23.08 %) berpendapatan tinggi, 12 responden (30.77 %) berpendapatan menengah dan 18 responden (46.15 %) berpendapatan rendah. Sedangkan untuk kategori keberuntungan dapat dilihat pada tabel 5.26

**TABEL 5.26**  
**TANGGAPAN KATEGORI KEBERUNTUNGAN PADA**  
**SETIAP LEVEL PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	7	24.14 %	7	24.14 %
MENENGAH	10	34.48 %	17	58.62 %
RENDAH	12	41.38 %	29	100.00%
Total	29	100.00 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.26 di temukan bahwa dari 29 responden yang memilih kategori keberuntungan ternyata terdiri dari 7 responden (24.14 %)



berpendapatan tinggi, 10 responden (34.48 %) berpendapatan menengah dan 12 responden (41.38 %) berpendapatan rendah.

Berdasarkan tabel 5.23 sampai dengan 5.26 diketahui bahwa dari 50 sampel pendapatan tinggi ternyata responden lebih suka memilih kategori keamanan sebanyak 24 responden (48 %), memilih kategori pelayanan sebanyak 10 responden (20 %), memilih ekonomi sebanyak 9 responden (18 %) dan terakhir sebanyak 7 responden untuk kategori keberuntungan (14 %).

Untuk responden pendapatan menengah (dari 50 sampel), yang memilih kategori keamanan sebanyak 12 responden (24 %), memilih kategori pelayanan sebanyak 16 responden (32 %), memilih kategori ekonomi sebanyak 12 responden (24 %) dan memilih kategori keberuntungan sebanyak 10 responden (20 %).

Untuk responden pendapatan rendah (dari 50 sampel), yang memilih kategori keamanan sebanyak 9 responden (18 %), memilih kategori pelayanan sebanyak 11 responden (22 %), memilih kategori ekonomi sebanyak 18 responden (36 %) dan memilih kategori keberuntungan sebanyak 12 responden (24 %).

Berdasarkan tabel 5.23 sampai dengan tabel 5.26 maka ada kecenderungan seperti tampak pada tabel 5.27.

**TABEL 5.27**  
**KECENDRONGAN TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP KRITERIA KEBUTUHAN**

KATEGORI KRITERIA KEBUTUHAN	RESPON PALING DOMINAN	RESPON PALING TIDAK DOMINAN
TINGGI	KEAMANAN	KEBERUNTUNGAN
MENENGAH	PELAYANAN	KEBERUNTUNGAN
RENDAH	EKONOMI	KEAMANAN

Sumber: lampiran 3

### 5.2.2.3 Deskripsi kategorial untuk hipotesis 4

Untuk hipotesis keempat menggunakan empat kategori yaitu tingkat bunga, kecepatan pelayanan, fasilitas dan undian dan pada tiga level pendapatan (pendapatan tinggi, menengah dan rendah). Untuk deskripsi kategori tingkat bunga dapat dilihat pada tabel 5.28, untuk kecepatan pelayanan pada tabel 5.29, fasilitas pada tabel 5.30 dan undian pada tabel 5.31.

**TABEL 5.28**  
**TANGGAPAN KATEGORI TINGKAT BUNGA PADA**  
**SETIAP LEVEL PENDAPATAN**

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	12	24 %	12	24 %
MENENGAH	16	32 %	28	56 %
RENDAH	22	44 %	50	100 %
Total	50	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.28 ditemukan bahwa dari 50 responden yang memilih kategori tingkat bunga, ternyata terdiri dari 12 responden (24 %) berpendapatan tinggi, 16 responden (32 %) berpendapatan menengah dan 22 responden (44 %) berpendapatan rendah. Sedangkan untuk kategori kecepatan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.29

TABEL 5.29  
TANGGAPAN KATEGORI KECEPATAN PELAYANAN PADA  
SETIAP LEVEL PENDAPATAN

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	17	48.57 %	17	48.57 %
MENENGAH	12	34.29 %	29	82.86 %
RENDAH	6	17.14 %	35	100.00 %
Total	35	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.29 di temukan bahwa dari 35 responden yang memilih kecepatan pelayanan ternyata terdiri dari 17 responden (48.57 %) berpendapatan tinggi, 12 responden (34.29 %) berpendapatan menengah dan 6 responden (17.14 %) berpendapatan rendah. Untuk kategori fasilitas dapat dilihat pada tabel 5.30

TABEL 5.30  
TANGGAPAN KATEGORI FASILITAS PADA  
SETIAP LEVEL PENDAPATAN

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	14	50.00 %	14	50.00 %
MENENGAH	10	35.71 %	24	85.71 %
RENDAH	4	14.29 %	28	100.00 %
Total	28	100.00 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.30 di temukan bahwa dari 28 responden yang memilih kategori fasilitas ternyata terdiri dari 14 responden (50 %) berpendapatan tinggi, 10 responden (35.71 %) berpendapatan menengah dan 4 responden (14.29 %) berpendapatan rendah. Sedangkan untuk kategori undian dapat dilihat pada tabel 5.31

TABEL 5.31  
TANGGAPAN KATEGORI UNDIAN PADA  
SETIAP LEVEL PENDAPATAN

TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE	FREKUENSI AKUMULATIF	PERSENTASE AKUMULATIF
TINGGI	7	18.92 %	7	18.92 %
MENENGAH	12	32.43 %	19	51.35 %
RENDAH	18	48.65 %	37	100.00 %
Total	37	100 %	-	-

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.31 di temukan bahwa dari 37 responden yang memilih ketegori undian ternyata terdiri dari 7 responden (18.92 %) berpendapatan tinggi, 12 responden (32.43 %) berpendapatan menengah dan 18 responden (48.65 %)

berpendapatan rendah. Berdasarkan tabel 5.28 sampai dengan 5.31 diketahui bahwa dari 50 sampel pendapatan tinggi ternyata responden lebih suka memilih kategori kecepatan pelayanan sebanyak 17 responden (34 %), memilih kategori tingkat bunga sebanyak 12 responden (24 %), memilih fasilitas sebanyak 14 responden (28 %) dan terakhir sebanyak 7 responden untuk kategori undian (14 %).

Dari 50 sampel pendapatan menengah ternyata responden lebih suka memilih memilih kategori tingkat bunga sebanyak 16 responden (32 %), kategori kecepatan pelayanan sebanyak 12 responden (24 %), sebanyak 12 responden untuk kategori undian (24 %). Dan untuk responden yang memilih memilih fasilitas sebanyak 10 responden (20%). Dari 50 sampel pendapatan rendah ternyata responden lebih suka memilih kategori tingkat bunga sebanyak 22 responden (44 %), memilih kategori undian sebanyak 18 responden (36 %), memilih kategori kecepatan pelayanan sebanyak 6 responden (12 %), dan memilih kategori fasilitas sebanyak 4 responden (8 %). Berdasarkan tabel 5.28 sampai dengan tabel 5.31 maka ada kecendrungan seperti tampak pada tabel 5.32.

**TABEL 5.32**  
**KECENDRONGAN TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP KRITERIA SIKAP PADA ATRIBUT TABUNGAN**

KATEGORI KRITERIA KEBUTUHAN	RESPON PALING DOMINAN	RESPON TIDAK PALING DOMINAN
TINGGI	KECEPATAN PELAYANAN	UNDIAN
MENENGAH	TINGKAT BUNGA	FASILITAS
RENDAH	TINGKAT BUNGA	FASILITAS

Sumber: tabel 5.11 s/d 5.14

### 5.3 Analisis dan Hasil Penelitian

#### 5.3.1 Hasil korelasi produk moment (korelasi Pearson) antara kriteria kebutuhan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan.

Berdasarkan hasil print out komputer dengan program microstat maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.33

**TABEL 5.33**  
**HASIL KORELASI PRODUK MOMEN UNTUK UJI HUBUNGAN**  
**ANTARA KRITERIA KEBUTUHAN DENGAN SIKAP**  
**MASYARAKAT PADA ATRIBUT TABUNGAN**

Keterangan	Nilai
Nilai rata-rata variabel X	3.0792
Nilai rata-rata variabel Y	3.7171
Standart Deviasi variabel X	0.9902
Standart Deviasi variabel X	0.3935
Nilai Korelasi	0.7523
Probabilitas	0.0000
Jumlah kasus	150

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.33 maka untuk kebutuhan X (kriteria kebutuhan) memiliki nilai rata-rata (dari 150 kasus) sebesar 3.0792 dengan standart deviasi sebesar 0.9902. sedangkan variabel Y (sikap masyarakat pada atribut tabungan) memiliki nilai rata-rata (dari 150 kasus) sebesar 3.7171 dengan standart deviasi sebesar 0.3935.

Nilai korelasi *product moment* (korelasi pearson) sebesar 0.7523. Itu berarti bahwa antara kriteria kebutuhan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Positif artinya bahwa konsumen di Bengkulu dalam bersikap atau memilih suatu tabungan selalu mempertimbangkan kriteria kebutuhan mereka, atau ada hubungan searah antara sikap dalam memilih suatu tabungan dengan kriteria kebutuhan. Secara statistik korelasi signifikan pada taraf 5%, karena memiliki probabilitas 0.0000 (atau signifikan dibawah 1 persen). Itu berarti bahwa korelasi yang tercipta bukan hanya karena faktor kebetulan saja, sehingga dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

### **5.3.2 Hasil korelasi *produk moment* (korelasi Pearson) antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan.**

Berdasarkan hasil print out komputer dengan program microstat maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.34. Berdasarkan data pada tabel 5.34. maka untuk  $I$  (keputusan pemilihan tabungan) memiliki nilai rata-rata (dari 150 kasus) sebesar 3.4810 dengan standart deviasi sebesar 0.8189. Sedangkan untuk  $I X$  (sikap masyarakat pada atribut tabungan) memiliki nilai rata-rata (dari 150 kasus) sebesar 3.4810 dengan standart deviasi sebesar 0.8189.

TABEL 5.34

TABEL 5.34  
HASIL KORELASI PRODUK MOMEN UNTUK UJI HUBUNGAN  
ANTARA SIKAP MASYARAKAT PADA ATRIBUT TABUNGAN  
DAN KEPUTUSAN PADA PEMILIHAN TABUNGAN

Keterangan	Nilai
Nilai rata-rata variabel X	3.7165
Nilai rata-rata variabel Y	3.4810
Standart Deviasi variabel X	0.3929
Standart Deviasi variabel X	0.8189
Nilai Korelasi	0.7302
Probabilitas	0.0000
Jumlah kasus	150

Sumber : lampiran 2

Untuk nilai *korelasi product moment* (korelasi pearson) sebesar 0.7302. Artinya bahwa antara keputusan pemilihan tabungan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Positif artinya bahwa konsumen di Bengkulu dalam membuat keputusan pemilihan tabungan selalu dipengaruhi atau mempertimbangkan sikapnya terhadap tabungan yang akan digunakan. Secara statistik korelasi ini signifikan pada taraf 5%, karena memiliki probabilitas 0.0000 (atau signifikan dibawah 1 persen). Itu berarti bahwa korelasi yang tercipta bukan hanya karena faktor kebetulan saja, sehingga dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.



**5.3.3 Hasil *chy-square test* antara keputusan pada pemilihan tabungan bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.**

Berdasarkan hasil print out komputer dengan program microstat maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.35

TABEL 5.35  
HASIL UJI CHY-SQUARE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMILIHAN TABUNGAN PADA PENABUNG  
BERPENDAPATAN TINGGI, MENENGAH  
DAN RENDAH

Keterangan	Nilai
Nilai Chy-Square	18.720
D.F	2
Probabilitas	0.0000861
Jumlah kasus	150

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.35 diperoleh hasil sebagai berikut : untuk  $X^2 = 18.720$ . Dengan taraf signifikan pada level  $8.160E-05$  (0.00008160%, atau dibawah 1%). Itu berarti bahwa  $X^2$  (hitung) lebih besar dibanding dengan  $X^2$  (tabel) sehingga kesimpulannya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima, itu berarti ada perbedaan.

**5.3.4 Hasil *chy-square test* antara kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.**

Berdasarkan hasil print out komputer dengan program microstat maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.36

Berdasarkan tabel 5.36 diperoleh hasil: untuk  $X^2 = 14.617$  dengan taraf signifikan pada level 0.0235 (2.35% atau dibawah 3%). Itu berarti bahwa  $X^2$  (hitung) lebih besar dibanding  $X^2$  (tabel) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima. Itu berarti bahwa terdapat perbedaan kriteria kebutuhan pada masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah maupun rendah.

**TABEL 5.36**  
**HASIL UJI CHY-SQUARE TERHADAP KRITERIA KEBUTUHAN**  
**PADA PENABUNG BERPENDAPATAN TINGGI,**  
**MENENGAH DAN RENDAH**

Keterangan	Nilai
Nilai Chy-Square	14.617
D.F	6
Probabilitas	0.0235
Jumlah kasus	150

Sumber : lampiran 3

### **5.3.5 Hasil *chy-square test* sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah.**

Berdasarkan hasil print out komputer dengan program microstat maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.37. Berdasarkan tabel 5.37 diperoleh hasil sebagai berikut : untuk  $X^2 = 18.587$ . dengan taraf signifikan pada level 4.920E-03 (0.004920 atau dibawah 1%). Itu berarti bahwa  $X^2$  (hitung) lebih besar dibanding dengan  $X^2$  (tabel) sehingga kesimpulannya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima. Itu berarti bahwa terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan masyarakat yang berpendapatan tinggi, menengah maupun rendah.

TABEL 5.37  
HASIL UJI CHY-SQUARE TERHADAP ATRIBUT TABUNGAN  
PADA PENABUNG BERPENDAPATAN TINGGI,  
MENENGAH DAN RENDAH

Keterangan	Nilai
Nilai Chy-Square	18.587
D.F	6
Probabilitas	0.004920
Jumlah kasus	150

Sumber : lampiran 3

## 5.4 Pengujian Hipotesis

### 5.4.1 Pengujian Hipotesis satu a dan b

Untuk hipotesis pertama memiliki dua sub hipotesis yang akan diuji. Hipotesis satu a menyatakan bahwa “ terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap mereka pada atribut tabungan”.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0.7523 atau 75.23 %, artinya bahwa antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap mereka pada atribut tabungan memang memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hubungan ini juga signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan “ada pengaruh” dapat diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh”. Berdasarkan bukti tersebut maka untuk hipotesis pertama *terbukti*.

Untuk hipotesis satu b yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan”.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0.7302 atau 73.02 %, artinya bahwa memang terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan”. Hubungan ini juga signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan “ada pengaruh” dapat diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh”. Berdasarkan bukti tersebut maka hipotesis kedua *terbukti*.

#### 5.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “terdapat perbedaan keputusan pada pemilihan tabungan bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendapatan tinggi, menengah dan rendah”

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitasnya dibawah 5 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik ada perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pemilihan tabungan bagi masyarakat pada golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan “ada perbedaan” dapat diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada perbedaan”. Sehingga hipotesis kedua *terbukti*.

### 5.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ke tiga menyatakan bahwa “terdapat perbedaan kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendapatan tinggi, menengah dan rendah”

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitasnya dibawah 5 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik ada perbedaan yang signifikan terhadap kriteria kebutuhan dalam menabung masyarakat pada golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan “ada perbedaan” dapat diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada perbedaan”. Sehingga hipotesis ke tiga *terbukti*.

### 5.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis ke empat menyatakan bahwa “terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendapatan tinggi, menengah dan rendah”

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitasnya dibawah 5 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik ada perbedaan yang signifikan terhadap sikap atribut tabungan bagi masyarakat pada golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan “ada perbedaan” dapat diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada perbedaan”. Sehingga hipotesis ke empat *terbukti*.

## **BAB VI PEMBAHASAN**

### **6.1 Hubungan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap pada atribut tabungan**

Konsumen/masyarakat di Kodya Bengkulu selalu memiliki motivasi dalam menabung sehingga dalam setiap keputusan menabung selalu mempertimbangkan aspek manfaat yang diharapkan diterima dari atribut tabungan yang ditawarkan oleh pihak bank. Rasa aman terhadap uang yang disimpan, kemudahan dalam pelayanan, trade off dari uang mereka (yang dinilai berdasarkan tingkat bunga tabungan), dan harapan untuk memperoleh hadiah dari undian yang dilakukan ternyata mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap tabungan itu sendiri. Oleh sebab itu apabila pihak perbankan ingin meluncurkan produk tabungan yang baru haruslah terlebih dahulu menganalisa atau mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan nasabah, karena ada hubungan anatara apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk tabungan dengan tanggapannya terhadap atribut tabungan itu. Jadi apabila suatu tabungan tidak memenuhi harapan konsumen maka sudah pasti tabungan itu tidak akan diminati.

Konsumen di Kodya Bengkulu merupakan konsumen yang rasional artinya mereka selalu mempertimbangkan untung-rugi sebelum membuat keputusan untuk memilih suatu jenis tabungan tabungan. Konsumen yang rasional selalu memiliki standart atau kriteria/manfaat yang diharapkan dipenuhi oleh tabungan

yang ingin ditawarkan artinya konsumen mempertimbangkan unsur kepuasan. Sehingga apabila kriteria yang di harapkannya dapat dipenuhi oleh atribut tabungan yang ditawarkan maka konsumen akan tergerak untuk memilih, menggunakan atau menjadi loyal terhadap suatu jenis tabungan.

Oleh karena konsumen memiliki suatu harapan atau manfaat yang ingin dimiliki dari suatu jenis tabungan, maka pihak perbankan harus selalu berpikir dinamis dan kreatif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun apabila tabungan yang ditawarkan suatu bank ingin menjadi idola nasabah (diminati), maka minimal kriteria kebutuhan konsumen harus nampak pada atribut yang ditawarkan oleh produk tabungan tersebut. Namun apabila pesaing menawarkan atribut yang sama maka bank tersebut harus memikirkan atribut-atribut tambahan (semakin banyak atribut yang ditawarkan oleh suatu produk tabungan maka semakin baik dimata konsumen), jadi harus menawarkan lebih dari yang ditawarkan oleh pesaing. Pihak perbankan harus berani untuk menawarkan atribut baru bagi konsumen dan apabila atribut itu belum diminati maka tugas bagian promosi untuk menciptakan kesadaran konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilihnya.

Implikasi lain adalah pada penyusunan strategi pemasaran khususnya pada aspek segmentasi pasar. Segmentasi pasar tidak efisien apabila pihak bank tidak mengetahui keseragaman persepsi konsumen, oleh sebab itu sebelum melakukan segmentasi harus melakukan penelitian pasar sebelum meluncurkan produk baru. Untuk produk baru tidak boleh hanya menawarkan tingkat suku

bunga yang tinggi tetapi harus memperhitungkan aspek lainnya seperti undian, pelayanan dan keamanan. Itupun harus mempertimbangkan produk pesaing yang mungkin telah lebih dahulu menawarkan atribut ini.

## **6.2 Hubungan sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan.**

Nasabah di suatu bank, dalam membuat keputusan pemilihan tabungan (menggunakan suatu jenis tabungan) selalu dipengaruhi atau berdasarkan pada masing-masing sikap terhadap atribut tabungan yang melekat pada suatu produk tabungan. Artinya : konsumen selalu mempertimbangkan atribut yang ada pada suatu tabungan. Jadi apabila pihak perbankan ingin meluncurkan suatu produk maka atribut yang ditawarkan harus benar-benar mempertimbangkan aspek besarnya tingkat bunga, kecepatan pelayanan, fasilitas, dan hadiah atau undian. Hal ini dikarenakan masyarakat atau konsumen memandang bahwa tabungan bukan hanya sekedar menyimpan uang agar aman, tetapi juga mengharapkan nilai tambah bagi uang yang akan disimpannya.

Responden yang rata-rata memiliki pengetahuan akan jenis tabungan beserta tingkat bunganya dan di samping itu pula memang terdapat banyak lembaga perbankan yang ada di kotamadya Bengkulu, memungkinkan suatu persaingan yang cukup ketat, sehingga perbedaan sedikit saja dalam tingkat bunga dan pelayanan maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk tabungan tertentu.



### 6.3 Perbedaan keputusan pemilihan tabungan bagi masyarakat berpendapatan tinggi, menengah dan rendah

Konsumen/nasabah/responden yang memiliki pendapatan tinggi dan menengah cenderung dalam keputusan pemilihan tabungannya mementingkan jenis tabungan yang menawarkan tingkat bunga yang berbeda. Unsur suku bunga memang sensitif karena uang yang akan ditabung dalam jumlah yang besar. Sehingga selisih 2 % saja dari suatu tabungan akan sangat mempengaruhi responden pendapatan menengah dan rendah. Responden yang berpendapatan rendah biasanya menabungkan uangnya dalam jumlah yang relatif kecil sehingga pendapatan dari bunga yang diharapkan tidak terlalu signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan tabungan mereka. Oleh karena itu responden yang berpendapatan rendah selalu mengutamakan letak atau tempat menabung yang biasanya lebih suka dekat dengan tempat tinggal. Sehingga apabila diperlukan dapat diambil sewaktu-waktu.

Motivasi responden berpendapatan tinggi dan menengah yang menghasilkan keputusan pemilihan menabung, juga bersifat jangka panjang karena mereka telah memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan saving sehingga fungsi tabungan menjadi penjamin atau bekal hari tua. Disamping itu fungsi lain adalah sebagai dasar untuk meminjam di bank yang bersangkutan. Jadi mereka memiliki persepsi apabila memiliki sejumlah uang maka pihak bank akan lebih mempercayai untuk mengeluarkan pinjaman. Sedangkan untuk responden yang berpendapatan rendah, jangka waktu penabungan relatif singkat

atau berjangka pendek. Jadi motivasi menyimpan uang dalam tabungan adalah sekedar agar uang tidak cepat habis dibelanjakan apabila dibanding dengan disimpan di rumah. Konsekuensinya adalah apabila mereka memiliki rejeki atau tambahan pendapatan maka cenderung disimpan dalam tabungan dan pada waktu uang persediaan di rumah telah habis maka mereka mulai mengambil uang yang ada di tabungan. Jadi fungsi tabungan hanya sekedar tempat simpan sementara saja disamping prestise akibat memiliki rekening atau tabungan di bank.

Secara teori, orang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya memiliki gaya hidup dan persepsi yang berbeda dengan yang berpendapatan rendah. Untuk pendapatan menengah biasanya memiliki karakteristik antara kelas atas dan kelas bawah, namun lebih cenderung mengarah ke kelas atas. Gaya hidup, persepsi dan kepribadian ternyata mempengaruhi keputusan pemilihan tabungan. Nasabah yang berkelas sosial tinggi tentunya dibekali dengan pendapatan yang mapan, mereka telah dapat mengatur kesinambungan pendapatannya dan telah dapat menyisihkan secara kontinue berapa yang harus disimpan setiap bulannya. Sedangkan nasabah yang memiliki kelas sosial yang rendah (ditinjau dari besarnya pendapatan) cenderung memiliki pendapatan yang tidak menentu, sehingga ada saat-saat dimana uang berkelebihan namun disaat tertentu kekurangan. Karakteristik ini yang membuat nasabah dengan kelas sosial yang tinggi, menengah dan rendah memiliki perbedaan persepsi mengenai keputusan pemilihan tabungannya. Hal ini akan berdampak pada strategi pemasaran jasa yang akan dilakukan atau dibuat oleh pihak bank.

Untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik maka pihak bank haruslah mempelajari dahulu siapa target pasar mereka. Apabila pihak bank ingin mengsegmentasi konsumennya berdasarkan kelas sosial (dari segi pendapatan) maka jenis tabungan yang memilih segmen pasar pada kelas sosial yang tinggi harus memberikan atribut seperti tingkat bunga yang tinggi namun stabil, keamanan dalam jangka panjang, bonus dan jaminan-jaminan lainnya. Kebiasaan nasabah yang berkelas sosial tinggi cenderung mempromosikan pada rekan sekerja atau keluarga dimana ia menabung, sehingga apabila pihak bank ingin menciptakan loyalitas pelanggan maka atribut tabungan haruslah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah yang berkelas sosial tinggi, cenderung tidak dapat dirayu dengan gencarnya promosi dan periklanan, mereka lebih percaya pada rekomendasi teman atau keluarga yang telah atau pernah menggunakan jenis tabungan yang ditawarkan. Lain halnya dengan kelas sosial yang rendah mereka cenderung tidak loyal dan seringkali mudah terganggu oleh iklan atau strategi promosi yang gencar, sehingga mudah berpindah pada jenis tabungan yang lagi trend atau banyak diminati.

#### **6.4 Perbedaan kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat pada golongan pendapatan tinggi., menengah dan rendah.**

Untuk masyarakat yang memiliki kelas sosial yang tinggi (berpendapatan tinggi), aspek keamanan dari manfaat yang diharapkan konsumen atau nasabah dari atribut tabungan yang ditawarkan oleh bank merupakan aspek

paling utama karena konsumen pada kelas ini sangat sensitif atau peduli pada keselamatan uangnya. Konsumen pada kelas ini mengharapkan resiko dari dapat ditarik atau tidaknya dana dari bank (kebangkrutan bank) sekecil mungkin atau bahkan tidak ada. Sehingga mereka selalu mempertimbangkan reputasi bank, ketepatan jumlah dan waktu pembayaran saat ditarik dan syarat jumlah penarikan. Sedangkan aspek keberuntungan misalnya undian yang memberikan hadiah ternyata tidak terlalu diprioritaskan, karena motivasi menabungnya bukan untuk mendapatkan hadiah. Sedangkan untuk pendapatan (kelas sosial menengah) dan rendah ternyata berbeda dengan mereka yang memiliki pendapatan tinggi.

Untuk kelas sosial menengah (pendapatan menengah) lebih mememtingkan unsur pelayanan. Mereka mementingkan aspek jam pelayanan perhari, kecepatan pelayanan administrasi, jarak bank dengan rumah atau kantor mereka, fasilitas ruang tunggu dan fasilitas lainnya. Nasabah pada kelas ini tidak terlalu memprioritaskan aspek keberuntungan. Lain halnya dengan kelas sosial yang rendah (pendapatan rendah), mereka lebih memprioritaskan pada aspek ekonomi yang mencakup tingkat bunga, periode waktu perhitungan bunga, dan pembebanan pajak. Mereka tidak terlalu memprioritaskan aspek keamanan. Namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata responden (secara keseluruhan) mengutamakan aspek keamanan, kemudian aspek ekonomi, pelayanan dan terakhir keberuntungan.

Homogennya karakteristik pada setiap kelas sosial mengakibatkan perbedaan dalam kriteria kebutuhan atau manfaat yang diharapkan oleh nasabah. Kriteria kebutuhan sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kriteria bisa berubah seiring dengan perkembangan di lapangan. Harapan akan manfaat yang diperoleh secara individu telah memiliki tetapi apabila terjadi kondisi yang tidak kondusif yang berhubungan dengan keadaan kondisi perbankan dan dunia usaha lainnya. Apabila diperhadapkan pada kondisi ini maka ada dua keputusan yang biasanya diambil yaitu menolak produk yang ditawarkan (walaupun sesuai dengan apa yang diharapkan) atau menerima (walaupun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan). Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa kebanyakan nasabah memilih alternatif kedua yaitu menerima saja atribut apa yang ditawarkan oleh bank melalui jenis tabungannya.

#### **6.5 Perbedaan sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat pada golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah.**

Karakteristik Kepribadian yang berbeda pada nasabah yang berpendapatan tinggi, menengah dan tinggi dan keseragaman karakteristik kelas sosial yang mencolok (didasari pada perbedaan penilaian) akan menimbulkan perbedaan pandangan atau penilaian terhadap atribut tabungan. Itu berarti bahwa setiap kelas sosial (yang diukur dengan pendapatan) telah memiliki standart penilaian yang berbeda dengan kelas sosial lainnya, sehingga disaat mereka ditawarkan

suatu produk tabungan maka dengan mudah menguraikan apa yang menjadi harapan atau manfaat yang ingin dimilikinya. Secara otomatis berpengaruh pada proses pengambilan keputusan.

Di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari terlihat dengan jelas perbedaan gaya hidup dan kepribadian dari masyarakat yang berpendapatan tinggi, sedang dan rendah. Setiap kelas sosial telah terbentuk suatu pandangan tersendiri tentang suatu hal, mereka memiliki karakteristik pergaulan, kehidupan sosial, tatakrma dan aspek hidup lainnya yang berbeda dengan kelas sosial lainnya. Kondisi psikologis ini sangat signifikan dalam menjelaskan mengapa setiap kelas sosial memiliki sikap yang berbeda dengan kelas sosial lainnya. Pola prioritas dan preferensi yang terbentuk sangat berpengaruh atau berhubungan dengan respon atau tanggapan mereka pada atribut tabungan yang ditawarkan.

Pendapatan tinggi (kelas sosial tinggi) biasanya terdiri dari orang-orang kaya, tuan tanah, pejabat pemerintahan, pemimpin perusahaan dan sebagainya. Sedangkan pendapatan menengah (kelas sosial menengah) biasanya terdiri dari pegawai negeri, swasta yang mulai mapan hidupnya. Sedangkan pendapatan rendah biasanya adalah pedagang kecil, pegawai negeri dan swasta yang memiliki kedudukan yang biasa-biasa namun memiliki kebiasaan menabung. Pada penelitian diatas ternyata ada perbedaan yang cukup menyolok terhadap sikap konsumen pada atribut tabungan dan kriteria kebutuhan.

Sikap/ penilaian konsumen terhadap atribut tabungan ada kecenderungan (beberapa responden) berbeda dengan kriteria kebutuhan (apa yang diharapkan). Atau dapat dikatakan bahwa ada beberapa responden yang tidak konsisten terhadap apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk tabungan. Hal ini menunjukkan bahwa para responden ini seringkali telah memiliki harapan atau manfaat yang diharapkan diterima dari suatu produk tabungan, namun disaat diperhadapkan pada atribut tabungan yang oleh bank telah dipersiapkan maka ada cenderung untuk mengikuti saja (menerima apa yang ada). Ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang mudah dipengaruhi oleh aspek luar seperti bujukan teman, iklan, promosi atau saran/rekomendasi orang yang dipercaya. Hal ini merupakan dampak pada era reformasi dan krisis ekonomi, dimana nasabah sangat peka dengan isu/kabar burung. Sehingga apabila ada isu yang jelek terhadap suatu bank maka nasabah langsung saja menarik uangnya, akibatnya bank mengalami rush (pengambilan uang secara besar-besaran oleh nasabah dalam waktu yang relatif singkat). Jadi pada saat itu kepercayaan nasabah kepada lembaga perbankan memang mengalami keguncangan.

## **6.6 Analisis Struktur industri**

Posisi persaingan tabungan dalam industri dapat dianalisis melalui struktur industri di mana produk tabungan tersebut berada. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui dan memahami kekuatan-kekuatan dalam struktur industri.

Kekuatan yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan pemasaran produk tabungan di Kotamadya Bengkulu. Kemudian diharapkan dengan hasil analisa ini dapat diketahui peluang, ancaman dan hambatan perkembangan produk tabungan pada masa yang akan datang. Adapun kekuatan-kekuatan utama dalam persaingan industri tabungan meliputi:

### **1 Masuknya pendatang baru industri tabungan**

Pendatang baru industri tabungan disini yang dimaksud adalah bank atau produk tabungan yang baru masuk dalam industri. Pendatang baru ini akan membawa konsekuensi dalam perebutan pasar tabungan atau akan menjadi pesaing dalam memasarkan produk tabungan. Dapat tidaknya pendatang baru masuk dalam industri tergantung pada batasan masuk (*barriers entry*) yang ada dalam industri. Secara umum untuk industri tabungan ini kurang memiliki batasan masuk bagi pendatang baru. Kurang adanya rintangan masuk dalam industri tabungan ini dipengaruhi oleh

#### **a) Tidak adanya differensiasi (perbedaan produk yang jelas)**

Differensiasi produk artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan dan perbedaan produk yang telah ada. Jika dilihat dari industri tabungan yang ada hampir bisa dikatakan kurang ada differensiasi produk (perbedaan produk). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah tabungan dengan pola-pola penawaran yang hampir sama baik pelayanan, bunga, hadiah-hadiah dan insentif lain yang mirip. Walaupun nampak ada differensiasi produk tabungan,



namun sebenarnya hanya mengenai inovasi *features* atau penampilannya saja, dan bukan menyangkut produk inti atau produk utama (*core product*). Oleh karena tidak terdifferensiasi dengan jelas, maka akan kurang menjadi batasan masuk bagi pendatang baru.

#### b) Kebijakan pemerintah

Berbagai kebijaksanaan pemerintah yang dilakukan untuk memperbaiki perekonomian nasional, salah satunya adalah paket oktober 1988 yang memberikan kelonggaran untuk mendirikan bank baru, kantor cabangnya atau menambah (membuat) produk-produk baru perbankan yaitu antara lain perluasan tabungan. Dengan munculnya kebijaksanaan ini berdampak mengurangi rintangan masuk bagi pendatang baru dalam industri tabungan. Selain itu juga didukung oleh undang-undang perbankan No 7 tahun 1992 yang didalamnya menjelaskan jenis-usaha bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Jenis usaha tersebut salah satunya adalah tabungan yang akhirnya muncul produk-produk baru perbankan (tabungan).

#### c) Biaya beralih tabungan (bank)

Biaya ini merupakan kerugian atau pengorbanan jika konsumen/ penabung beralih ke tabungan atau bank lain. Jika dilihat dari selisih bunga yang ditawarkan oleh masing-masing bank, maka perbedaan antara bunga bank yang satu dengan bunga bank yang lain relatif sangat kecil sekali, yaitu rata-rata sebesar 1 s/d 3 % pertahun dan fasilitas atau insentif yang ditawarkan bank juga hampir sejajar. Dengan demikian jika konsumen pindah atau beralih

keperusahaan (merek) tabungan yang lain yang bunganya lebih kecil maka kerugian atau opportunity cost (biaya kesempatan) untuk pindah tabungan adalah kecil.

## **2 Tingkat persaingan tabungan**

Persaingan dalam industri tabungan dirasakan semakin tajam dan hal ini merupakan tekanan bagi bank. Disisi lain bank melihat adanya peluang untuk membuat produk baru dan memperbaiki posisinya (*market share*). Untuk mendapatkan posisi ini bank dapat mempergunakan persaingan harga/bunga, pelayanan, periklanan (peran iklan) dan sebagainya yang diarahkan pada kepuasan konsumen atau penabung.

Terjadinya persaingan ketat dalam industri tabungan ini antara lain oleh:

### **a) Jumlah dan perkembangan bank**

Jumlah bank dan produk tabungan di Kota madya Bengkulu berkembang rata-rata 21 % pertahun. Dengan besarnya kenaikan rata-rata pertahun, maka dapat dikatakan bahwa tingkat persaingan untuk merebut pasar/penabung juga sangat ketat. Di sisi lain diantara bank yang satu dengan yang lain nampak berimbang baik besar maupun sumber dayanya, dimana hal ini akan menyebabkan persaingan tersebut semakin keras.

### **b) Tidak adanya produk tabungan yang memiliki ciri spesifik**

Jumlah produk tabungan di Kota Madya Bengkulu mencapai 50 jenis tabungan untuk tahun 1997 dan berkembang menjadi 86 jenis tabungan untuk akhir tahun 1998. Produk-produk tersebut antara produk yang satu dengan

yang lain memiliki keseragaman. Oleh karena produk tabungan yang satu merupakan tiruan produk tabungan yang lain. Hal ini berarti inovasi yang dilakukan pada produk tabungan dari bank yang satu mudah ditiru atau diikuti oleh bank yang lain. Dengan demikian persaingan dalam industri masih tetap tajam, sebab keseragaman produk akan mengakibatkan konsumen atau penabung mempunyai alternatif untuk memilih dan pindah ke produk tabungan yang lain dalam usaha pemuasan kebutuhannya.

### **3 Produk pengganti (*subtitution product*)**

Produk pengganti yang dimaksud adalah produk yang mempunyai kegunaan atau fungsi yang sama yaitu menyimpan dana di bank. Dengan demikian produk pengganti yang memiliki fungsi yang sama seperti tabungan adalah giro, dan deposito yang sama-sama memberikan tingkat bunga dan fasilitas yang menarik. Bila dilihat dari syarat dan atribut produk giro dan deposito maka produk tersebut sangat lebih tepat bagi pengusaha atau orang-orang yang tingkat pendapatannya semakin tinggi. Dengan demikian giro dan deposito merupakan ancaman bagi produk tabungan sehingga untuk mengantisipasi perlu strategi dan taktik yang tepat.

### **4 Bargaining power pembeli (penabung)**

Persaingan dari pembeli ini adalah pembeli dengan cara memaksa bunga naik, pelayanan dan kualitas tabungan lebih baik. Kekuatan tawar-menawar pembeli (penabung) tumbuh dan berkembang disebabkan ada beberapa hal antara lain sebagai berikut:

a) Produk yang dibeli (tabungan yang dipilih) merupakan pembelian (bagian biaya) yang cukup besar bagi penabung.

Semakin besar dana yang ditabung oleh konsumen, maka konsumen semakin selektif dalam memilih jenis tabungan. Hal ini nampak juga seperti hasil penelitian bahwa terjadi perbedaan prioritas pilihan manfaat pada tingkat pendapatan keluarga konsumen yang berbeda. Di mana semakin tinggi tingkat pendapatan dan semakin besar yang ditabung, konsumen akan mencari manfaat akan keamanan dananya atau secara rasional konsumen menghendaki kualitas tabungan yang lebih baik.

b) Tidak adanya deferensiasi produk dengan jelas

Kekuatan tawar-menawar pembeli dapat tumbuh jika produk tidak terdeferensiasi, sehingga konsumen mudah berganti produk atau merek lain. Kenyataannya produk tabungan ini tidak terdiferensiasi dengan jelas, sehingga *bergaining power* pembeli kuat dalam mempengaruhi persaingan industri tabungan. Hal ini berarti konsumen cukup kuat dalam mempengaruhi kenaikan tingkat bunga, pelayanan, reputasi atau kualitas bank dan atribut-atribut lainnya.

c) Biaya pindah tabungan (bank) bagi konsumen rendah.

Biaya atau pengorbanan yang ditanggung konsumen rendah jika konsumen berpindah tabungan merek (bank lain). Hal ini jika dilihat dari tingkat bunga yang ditawarkan bank tidak jauh bedanya dan fasilitas (insentif) yang ditawarkan juga tidak banyak perbedaannya.

d) Perlindungan oleh pemerintah.

Dalam pasal 29 ayat 4 dan 5 Undang-Undang No 7 tahun 1992 termuat pernyataan yang melindungi konsumen yaitu “bank wajib melakukan usaha-usaha yang tidak merugikan nasabah yang mempercayakan dananya pada bank dan untuk kepentingan nasabah, bank wajib memberikan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko kerugian bagi transaksi nasabah yang dilakukan melalui bank. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa dengan tersedianya informasi, maka konsumen (penabung) dapat memilih alternatif tabungan lain, jika tabungan yang dimiliki sekarang tidak akan memberikan manfaat.

## **6.7 Analisa lingkungan industri**

Untuk menunjang analisis struktur industri dan pemberian informasi dalam rangka menyusun strategi pemasaran, maka perlu dilihat mengenai lingkungan industri. Pembahasan ini mengenai: pertama, keadaan ekonomi, dari informasi dapat diketahui bahwa pendapatan perkapita naik rata-rata 7.4 % pertahun berdasarkan harga berlaku dan naik dengan rata-rata 2.83 % berdasarkan harga konstan. Dengan demikian dari faktor ekonomi akan mendukung meningkatnya permintaan tabungan. Hal ini dikarenakan meningkatnya pendapatan akan semakin besar porsi yang akan ditabung. Kedua faktor penduduk, keadaan penduduk dengan usia 14 tahun ke atas berdasarkan proyeksi mengalami kenaikan 28 % tahun 2000 dan 21 % pada

tahun 2005. Sehingga dengan memperhatikan keadaan penduduk untuk masa yang akan datang akan semakin besar pasar potensial tabungan khususnya di Kotamadya Bengkulu.

## **6.8 Implikasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan**

Pembahasan berikut ini didasarkan pada hasil analisis dan pembuktian hipotesis serta analisa struktur industri yang dikaitkan pada strategi pemasaran produk tabungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan dalam pemilihan tabungan dan tempat menabung bagi masyarakat / penabung berhubungan positif atau dipengaruhi oleh kriteria kebutuhan dalam menabung dan sikap terhadap atribut tabungan. Hal ini menggambarkan konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih jenis tabungan dan tempat menabung didasari pada kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dan sikap mereka terhadap atribut tabungan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Selanjutnya dalam analisis terbukti bahwa terdapat perbedaan dalam keputusan pemilihan tabungan, kriteria kebutuhan dan sikap terhadap atribut tabungan pada masyarakat dengan kelas sosial atau tingkat pendapatan yang berbeda. Dari hasil analisis tersebut bagi pihak perbankan dapat dipakai sebagai acuan/dasar dalam mensegmentasikan pasar menurut kelas sosial mereka, dimana setiap kelas sosial mempunyai perilaku yang berbeda.

Informasi ini bagi bank adalah penting dalam menyusun program pemasaran produk tabungan dimasa yang akan datang. Sedangkan strategi-

strategi yang dapat digunakan dalam pemasran tabungan akan dibahas dibawah ini.

### **6.8.1 Strategi segmentasi pasar**

Penentuan segmen pasar dapat berdasarkan analisis kriteria kebutuhan sikap pada atribut tabungan dan keputusan pemilihan tabungan/menabung pada setiap kelas sosial masyarakat penabung. Kelas sosial ini dapat ditinjau dari tingkat pendapatan penabung yang diklasifikasikan dalam golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Selanjutnya pada setiap segmen atau kelas sosial perbankan menentukan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian manajer pemasaran dapat memusatkan perhatiannya pada satu atau beberapa produk utama sebagai andalan perusahaan, sehingga pihak perbankan dalam melayani pasarnya akan lebih efektif dan efisien.

Pembahasan di muka dapat dijelaskan bahwa manfaat yang dicari penabung pada ketiga kelompok pendapatan berbeda untuk pendapatan tinggi respon yang dominan adalah keamanan, kelompok pendapatan menengah adalah pelayanan dan kelompok pendapatan rendah adalah ekonomi. Selanjutnya mengenai sikap atribut tabungan untuk kelompok pendapatan tinggi respon yang dominan adalah pelayanan, kelompok pendapatan menengah adalah tingkat bunga dan kelompok pendapatan rendah adalah tingkat bunga. Sedangkan pemilihan tabungan (jenis tabungan dan tempat menabung) untuk kelompok pendapatan tinggi dan

menengah adalah jenis tabungan dan kelompok pendapatan rendah adalah tempat menabung atau bank.

Dari uraian diatas pihak perbankan dapat mentargetkan segmen-segmen yang terbaik yang selanjutnya mengembangkan tawaran-tawaran yang berbeda untuk beberapa segemen pasar terpilih (*differentiated marketing*). Atau mencari satu atau beberapa segmen pasar (*consentrated marketing*). *Differentiated marketing* dilakukan dengan cara bank melayani ketiga segment pasar tersebut dengan program pemasaran sendiri-sendiri, artinya setiap kelas sosial program pemasarannya berbeda. Sedangkan *consentrated marketing*, bank tidak perlu melayani semua kebutuhan dan keinginan setiap segmen, tapi cukup satu atau dua segmen yang setiap segmen dengan pogram pemasaran yang khusus. Langkah-langkah selanjutnya agar strategi pemasaran lebih berhasil baik harus tetap mengacu atau melihat posisinya dalam industri tabungan dan mempertimbangkan faktor lingkungan yang ada. Jika dikaitakan dengan struktur industri tabungan yang secara umum banyak memberikan hambatan sekaligus memberikan peluang, maka pelaksanaan strategi pemasaran pada pemilihan pasar sasaran, pihak perbankan dapat melakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Pemasaran berbeda (*differentiated marketing*)

Strategi ini dapat dilakukan oleh bank jika bank mempunyai sumber daya yang cukup kuat, baik sumber daya manusia maupun sumber daya finansial dan memiliki kemampuan mengikuti kondisi perubahan eksternal yang



dinamis untuk melakukan inovasi jenis dan bentuk produk tabungan sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

## 2 Pemasaran terpusat (*consentrated marketing*)

Strategi ini dilakukan oleh bank jika bank kurang memiliki sumber daya manusia dan sumber daya finansial yang cukup kuat artinya dengan memiliki satu atau dua segmen, maka biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil.

### **6.8.2 Strategi Marketing Mix**

Dalam pembahasan strategi *marketing mix* (buanan pemasaran) akan dijelaskan mengenai strategi produk, stratagi harga (bunga), strategi distribusi (lokasi) dan strategi promosi pada setiap segmen berdasarkan hasil pembahasan dimuka. Masing-masing strategi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk tabungan

Prioritas preferensi manfaat yang dicari pada setiap segmen pasar tabungan membuktikan adanya perbedaan antara segment yang satu dengan yang lain. Dengan demikian hal ini memberikan informasi mengenai perilaku/karakteristik dan atribut tabungan yang diinginkan oleh segmen pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pemabung kelompok pendapatan tinggi yaitu produk tabungan yang dapat menjamin keamanan dana yang disimpan di bank dengan demikian atribut produk yang perlu ditonjolkan oleh bank adalah mengenai reputasi bank, struktur finansial,

tidak adanya pembatasan penarikan tabungan dan fasilitas yang cukup memadai. Sedangkan untuk kelompok pendapatan menengah prioritas preferensi manfaat yang dicari adalah produk yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu karakteristik atau atribut-atribut yang harus ditonjolkan untuk segmen ini adalah atribut-atribut yang mendukung konsumen merasa puas khususnya dalam hal pelayanan, misalnya adanya ATM, kecepatan pelayanan diloket sehingga tidak adanya antrian yang panjang. Untuk kelompok berpendapatan rendah adalah memprioritaskan ekonomi, oleh karena itu atribut –atribut produk tabungan yang ditonjolkan adalah produk yang memberikan manfaat ekonomi, misalnya : bunga tinggi, hadiah-hadiah berupa uang atau barang.

Dari uraian tersebut diatas jika bank menggunakan strategi *differeanted marketing* maka inovasi produk harus selalu dilakukan secara terus menerus. Hal ini untuk menghindari adanya keseragaman produk dipasar, sebagai akibat adanya produk-produk tabungan yang meniru dari bank pesaing. Dan jika bank menggunakan strategi *concentrated marketing* produk harus diberikan atribut-atribut atau karakteristik khusus berdasarkan segmen yang dilayani dan berbeda dengan pesaingnya.

Disini inovasi produk hendaknya tetap berdasarkan kebutuhan dan menginginkan konsumen untuk tidak berorientasi pada pesaing.

## 2. Strategi harga

Produk tabungan adalah produk jasa yang sangat spesifik, karena penabung berperan sebagai pemasok atau supplier dana bagi bank. Atau sebagai konsumen jasa bank. Oleh karena itu mengenai harga disini yang dimaksud adalah besarnya tingkat bunga yang ditawarkan oleh bank kepada penabung, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua segmen / kelas sosial memiliki respon dominan terhadap besarnya tingkat bunga, misalnya kelompok pendapatan tinggi, prioritas preferensi lebih diutamakan pada pelayanan. Sedangkan tingkat bunga berada pada prioritas preferensi ketiga setelah fasilitas.

Pada kelompok pendapatan menengah dan rendah besarnya tingkat bunga merupakan prioritas preferensi utama. Keadaan tersebut di atas menggambarkan bahwa konsumen khususnya pendapatan tinggi tidak sensitif terhadap tingkat bunga, sehingga perubahan tingkat bunga tidak akan berpengaruh pada mereka dalam memilih tabungan, artinya walaupun tingkat bunga rendah tidak akan berpengaruh pada permintaan tabungan. Sebaliknya untuk kelompok pendapatan menengah dan rendah sangat sensitif terhadap perubahan tingkat bunga artinya besar kecilnya tingkat sangat berpengaruh terhadap permintaan tabungan.

## 3. Strategi distribusi

Distribusi dalam pembahasan ini adalah penyebaran lokasi bank, baik kantor cabang, kantor cabang pembantu atau kas keliling. Dari hasil

analisis sikap konsumen dalam uji hipotesis dua menunjukkan bahwa hanya segmen yang berpendapatan rendah yang sensitif terhadap tempat menabung atau okasi bank. Sedangkan untuk kelompok pendapatan tinggi dan menengah tidak sensitif terhadap lokasi bank. Hal ini dikarenakan pada umumnya mereka lebih dinamis dan banyakyang memiliki kendaraan pribadi atau didatangi oleh pegawai bank.

Dari uraian di atas bagi pihak bank yang ingin melayani segmen pasar yang berpendapatan rendah perlu membuka cabang sebanyak mungkin pada daerah yang konsumennya berpendapatan rendah atau memperbanyak kas keliling yang dapat melayani tabungan.

#### 4. Strategi Promosi

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu produk (barang dan jasa) konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli selalu mencari informasi tentang produk tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai tabungan sebagian besar atau 43 % dari iklan. Informasi dari iklan tersebut ternyata sebesar 50 %, konsumen merasa tidak lengkap dan jelas. Hal ini menggambarkan bahwa isi pesan iklan tersebut tidak efektif. Atau bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank tidak efektif. Oleh karena ketidakmampuan isi pesan dalam periklanan tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menabung, walaupun sebagian besar informasi tersebut diperoleh dari

iklan. Selanjutnya agar promosi (iklan) tersebut efektif perlu adanya perubahan / perbaikan isi pesan yang disesuaikan dengan pasar sasaran. Sehingga tidak salah menginterpretasikan yang dapat mengakibatkan konsumen salah dalam menilai atribut-atribut tabungan yang ditawarkan bank.

Dalam penelitian dapat diperoleh hasil bahwa sumber informasi yang paling dominan secara urutan (sebagai sumber informasi) adalah iklan, teman dan pegawai bank (publisitas atau personal selling). sedangkan media iklan yang paling sering didapat dan disenangi responden adalah plifet atau brosur dan majalah/surat kabar.

Oleh karena itu dalam hal ini peran media cetak dan kelompok tatap muka atau pegawai bank merupakan media yang paling baik yang perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya. Dari uraian tersebut di atas maka strategi promosi tabungan sebaiknya dilakukan pada setiap segmen pasar yaitu kelompok pendapatan tinggi, menengah dan rendah di sertai dengan isi pesan yang lebih spesifik pada setiap segmen pasar sasaran, sehingga pesan tersebut dapat dipahami secara lengkap dan jelas. Adapun model promosi yang dapat dilakukan oleh pihak bank adalah iklan (liflet dan surat kabar/majalah, personal selling atau publisitas serta kelompok tatap muka atau pegawai bank).

## BAB VII

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka simpulan yang dibuat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil korelasi *product moment*, korelasi sebesar 0.7523, dengan arah yang positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  (probabilitas 0.0000), menunjukkan bahwa ada hubungan antara kriteria kebutuhan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan dan arahnya positif.
2. Menerima hipotesis IA yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap mereka pada atribut tabungan”.
3. Hasil korelasi *product moment*, korelasi sebesar 0.7302, dengan arah yang positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  (probabilitas 0.0000), menunjukkan bahwa ada hubungan keputusan pemilihan tabungan dengan sikap masyarakat pada atribut tabungan dan arahnya positif.
4. Menerima hipotesis IB yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat pada atribut tabungan dengan keputusan pada pemilihan tabungan”.
5. Hasil uji Chi-square menunjukkan informasi sebagai berikut: nilai chi-square sebesar 18 720 dengan probabilitas 0.0000.

6. Menerima hipotesis dua yang menyatakan bahwa “terdapat perbedaan keputusan pada pemilihan tabungan bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendapatan tinggi, menengah dan rendah”.
7. Hasil uji chy-square menunjukkan informasi sebagai berikut: nilai chy-square sebesar 14.617 dengan probabilitas 0.0235.
8. Menerima hipotesis tiga yang menyatakan bahwa “terdapat perbedaan kriteria kebutuhan dalam menabung bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendapatan tinggi, menengah dan rendah”
9. Hasil uji chy-suare menunjukkan informasi sebagai berikut: nilai chy-square sebesar 18.587 dengan probabilitas 0.00492.
10. Menerima hipotesis empat yang menyatakan bahwa “terdapat perbedaan sikap terhadap atribut tabungan bagi masyarakat yang termasuk golongan berpendaptan tinggi, menengah dan rendah”
11. Untuk kategori keputusan pemilihan tabungan ada kecendrungan sebagai berikut: untuk tingkat pendapatan tinggi memberikan respon paling dominan pada aspek jenis tabungan dan respon yang paling tidak dominan pada tempat menabung. Untuk pendapatan menengah paling dominan pada jenis tabungan dan paling tidak dominan pada tempat menabung. Sedangkan untuk pendapatan rendah lebih dominan pada tempat menabung dan paling tidak dominan pada jenis tabungan.
12. Untuk kategori kriteria kebutuhan ada kecendrungan sebagai berikut: untuk tingkat pendapatan tinggi memberikan respon paling dominan pada aspek

keamanan dan respon yang paling tidak dominan pada keberuntungan. Untuk pendapatan menengah paling dominan pada pelayanan dan paling tidak dominan pada keberuntungan Sedangkan untuk pendapatan rendah lebih dominan pada ekonomi dan paling tidak dominan pada keamanan.

13. Untuk kategori sikap pada atribut tabungan ada kecendrungan sebagai berikut: untuk tingkat pendapatan tinggi memberikan respon paling dominan pada aspek kecepatan pelayanan dan respon yang paling tidak dominan pada undian. Untuk pendapatan menengah paling dominan pada tingkat bunga dan paling tidak dominan pada fasilitas. Sedangkan untuk pendapatan rendah lebih dominan pada tingkat bunga dan paling tidak dominan pada fasilitas.
14. Implikasi hasil penelitian ini dapat ditinjau dari aspek marketing mix seperti promosi, tempat, harga dan produk. Bank yang ingin mengembangkan strategi pemasaran harus memperhatikan perbedaan perilaku penabung pada setiap level kelas sosial (yang diukur dari tingkat pendapatan). Setiap kelas sosial memiliki perilaku, prioritas dan preferensi yang berbeda-beda.
15. Agar implementasi strategi pemasaran efektif maka perlu dianalisis mengenai lingkungan industri yang menyangkut tingkat persaingan, jenis produk dan hambatan masuk pesaing.



## 7.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka saran yang dapat disampaikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran tabungan adalah :

1. Dengan adanya perbedaan yang signifikan perilaku pada masyarakat penabung kelompok pendapatan tinggi, menengah dan rendah, maka agar tujuan pemasaran tabungan dapat efektif dan efisien, lembaga perbankan perlu meninjau kembali strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan melihat dan memperhatikan pada masing-masing kelompok secara keseluruhan atau salah satu kelompok (sebagian) untuk dijadikan pasar sasaran atau target pasar.
2. Dampak negatif perkembangan lingkungan industri tabungan membuat ketatnya persaingan, sehingga kurang memberikan peluang bagi perbankan dalam pemasaran produk tabungannya. Melihat kondisi demikian maka alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama : Melayani seluruh segment pasar dengan pemasaran yang terdeferensiasi . Dengan catatan bahwa hal ini bisa dilakukan bila bank memiliki sumber daya manusia dan sumber daya keuangan yang cukup, sehingga mampu melayani seluruh segment dengan inovasi pertumbuhan jenis produk tabungan.

Kedua : Melayani salah satu segmen sebagai pasar sasaran. Strategi ini dapat dilakukan bila sumber daya manusia dan sumber daya

keuangan yang dimiliki oleh bank terbatas. Artinya bila bank melayani salah satu segmen maka biaya operasi yang ditanggung relatif lebih rendah. Dengan melayani atau memilih salah satu segment maka diharapkan pihak bank akan memperoleh posisi (reputasi) lebih baik dari pesaingnya pada segmen terpilih, dikarenakan spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.

3. Dalam menyusun strategi marketing *mix* untuk pasar sasaran perlu dipahami dengan saksama karakteristik segment pasar yang akan dilayani terutama mengenai kebutuhan (manfaat yang dicari) dan sikap terhadap atribut tabungan, dikarenakan faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih jenis tabungan dan tempat menabung.
4. Dalam menyusun rencana pemasaran hendaknya bank harus senantiasa memperhatikan dan memperhitungkan perubahan kondisi lingkungan (bersifat dinamis) yang merupakan serangkaian kekuatan-kekuatan “tak terkendali” yang harus diikuti oleh perubahan bauran pemasaran perusahaan perbankan. Lingkungan pemasaran dalam hal ini meliputi : perubahan perilaku konsumen (pasar), pesaing, kekuatan demografis, kondisi perekonomian, politik, budaya dan inovasi teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Laporan

Bank Indonesia Bengkulu, *Data Perbankan Propinsi Bengkulu*, 1998.

Bank Indonesia Bengkulu, *Statistik Ekonomi - Keuangan Daerah Propinsi Bengkulu*, 1999.

Bank Indonesia Bengkulu. *Statistik Ekonomi - Keuangan Daerah Propinsi Bengkulu*, Jakarta 1999.

BPS Propinsi Bengkulu, *Distribusi Pendapatan Daerah Propinsi Bengkulu*, 1998.

BPS Propinsi Bengkulu, *Penduduk Daerah Propinsi Bengkulu Tahun 1990 - 1998*, 1998.

BPS, *Proyeksi Penduduk Indonesia per propinsi Tahun 1990 - 2000*, Jakarta, 1995.

### B. Buku Literatur

Aaker, D.A, and Day, G. S., *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Canada, 1986.

Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, Massachus'ts 1984.

Babbie, E., *The Practice of Social Research*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1983.

Basu Swastha, D.H. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, BPLM AMP-YKPN, Yogyakarta, 1983.

Dalrymple, D.J. & Parsons, L.J., *Marketing Management : Strategy and Cases*, John Wiley & Sons, Canada, 1983.

- Engel, J.F. , *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- Glueck, W.F. And jauch, *Business Policy And Strategic Management*, Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company Co. Singapore, 1984.
- Kotler, Philip, *Marketing Management Analysis Planning and Control*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
- Kotler, Philip, *Marketing Management Analysis Planning and Control*, Pentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.
- Loudon, D.L. & Bitta, D.A.J., *Consumer Behavior Concepts and Application*, Mc. Graw-Hill Book Company, New York, 1984.
- M. Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985.
- O.C. Simorangkir, *Seluk Beluk Bank Komersial*, Aksara Persada Indonesia, Jakarta, 1988.
- Porter, M.E., *Competitive Strategy : technique for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc. New York, 1980.
- Siegel, Sidney, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Terjemahan), PT. Gramedia, Jakarta, 1988.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metodologi Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1989.
- Sobri, *Ekonomi Makro*, BPFE - UII, Yogyakarta, 1980.
- Stanton, W.J., *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book Company, Aucland, 1984.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid III, Yayasan Penerbit Fakultas psikologi UGM, Yogyakarta, 1987.
- Tull, D.S & Green, P.E., *Research For Marketing Decisions*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.

**C. Artikel-Artikel**

Aninda Sardjana dan Indrawijaya, Perang Merebut Dana Masyarakat Makin Menjadi, Uang Nasabah Diburu Habis-Habisan, bank Tak Berhenti Merayu. *Info Bank No. 135 maret 1991*. Hal. 12-14.

La Ode Idris, Rahasia Bank dengan 5 Juta Nasabah, *Info Bank No. 198 Bulan Juni 1996*. Hal. 21-22.

Eko Budi Supriyanto, Ketika Nasabah Makin Tak Punya Loyalitas, *Info Bank No. 201 September 1996*. Hal. 14-18.

Eko Budi Supriyanto. Pembunuhan Massal Bank-Bank Gurem. *Info Bank No.223 Bulan Maret 1998*. Hal 14-18.

## Lampiran 1. Kuestionare penelitian

**DAFTAR PERTANYAAN****I. Karakteristik Responden**

Nama : .....

Umur : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Alamat : .....

.....

**II. Variabel Pendapatan**

Petunjuk : Pilih dengan memberi 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 ? Sebutkan.....  
.....
4. Apakah nama tabungan yang saudara utamakan diantara semua tabungan yang dimiliki ?  
.....
5. Berapakah penghasilan total (seluruh) keluarga saudara per bulan ?  
( ) Di atas Rp 1.100.000,-  
( ) Sebesar Rp 500.000,- sampai Rp 1.100.000,-  
( ) Di bawah Rp 500.000,-
6. Apakah saudara selalu menyetor (menambah) tabungan setiap bulan ?  
( ) Ya                                      ( ) Tidak

### III. Variabel Kriteria Kebutuhan

- A. Petunjuk : Pilih jawaban yang sesuai dengan memberi tanda silang (X).
- B. Manfaat apa yang anda harapkan dari suatu tabungan yang ditawarkan oleh bank ?
- ( ) Uang lebih aman dibanding simpan di luar bank
  - ( ) Pelayanan yang memudahkan untuk aktiviatas setor atau ambil uang
  - ( ) Mendapatkan bunga
  - ( ) Mendapatkan hadiah/undian
  - ( ) Mendapat bunga

A. Petunjuk :

Pilih jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda silang (X)

Keterangan : SP = Sangat Penting    TP = Tidak Penting  
                   P = Penting                    STP = Sangat Tidak Penting  
                   KP = Kurang Penting

1. Apakah bagi Saudara, reputasi atau kesehatan keuangan bank yang baik menjadi pertimbangan utama dalam menabung ?  
 (5) SP    (4) P    (3) KP    (2) TP    (1) STP
2. Apakah bagi Saudara, tidak adanya batas penarikan dana (setiap pengambilan) menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung?  
 (5) SP    (4) P    (3) KP    (2) TP    (1) STP
3. Apakah administrasi menggunakan komputer penting bagi Saudara dalam menabung ?  
 (5) SP    (4) P    (3) KP    (2) TP    (1) STP
4. Apakah bagi Saudara, lamanya jam kantor buka setiap hari menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
 (5) SP    (4) P    (3) KP    (2) TP    (1) STP

5. Apakah penting bagi saudara kecepatan pelayanan di loket untuk menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
6. Apakah tersedianya fasilitas ATM untuk transfer dan pengambilan uang menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
7. Apakah lokasi bank dekat dengan rumah atau kantor penting bagi saudara dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
8. Apakah bagi Saudara adanya hadiah langsung pada tabungan menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
9. Apakah bunga tinggi penting bagi saudara dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
10. Apakah bagi saudara bunga dengan saldo harian menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
11. Apakah tidak adanya pembebanan pajak pada bunga menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
12. Apakah bagi saudara penawaran undian berhadiah uang pada tabungan menjadi pertimbangan penting dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP
13. Apakah adanya undian berhadiah barang menjadi pertimbangan penting bagi saudara dalam menabung ?  
(5) SP      (4) P      (3) KP      (2) TP      (1) STP



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

**Manfaat Keamanan:**

Jika menabung hal yang dipertimbangkan adalah : baiknya reputasi (kesehatan keuangan) bank dan tidak adanya batasan jumlah maksimal uang yang dapat diambil setiap kali menarik.

**Manfaat Pelayanan:**

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : lamanya jam kantor setiap hari, digunakannya komputer dalam administrasi, kecepatan pelayanan diloket, tersedianya ATM, fasilitas di ruang tunggu dengan baik, dekatnya lokasi bank dari rumah atau kantor dan adanya insentif lain.

**Manfaat Ekonomi:**

Dalam menabung hal-hal yang dipertimbangkan dari tabungan adalah : tingkat bunga tinggi, perhitungan bunga berdasar harian dan tidak ada pembebanan pajak atas bunga.

**Manfaat Keberuntungan:**

Jika menabung hal-hal yang dipertimbangkan adalah : adanya undian berhadiah uang atau hadiah barang.

**Petunjuk :** Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, saudara cukup memberi tanda silang (X)

14. Pilih salah satu yang saudara setuju.

( ) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat ekonomis.

( ) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

15. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

( ) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.

( ) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

16. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

( ) Manfaat keamanan lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.

( ) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat keamanan.

17. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

( ) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.

( ) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat ekonomis.

18. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

( ) Manfaat ekonomis lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.

( ) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.

19. Pilih salah satu pertanyaan yang disetujui.

( ) Manfaat pelayanan lebih penting dibandingkan manfaat keberuntungan.

( ) Manfaat keberuntungan lebih penting dibandingkan manfaat pelayanan.

#### **IV. Variabel Sikap**

A. Darimanakah saudara memperoleh informasi mengenai tabungan ?

( ) Anggota keluarga

( ) Teman/ Pegawai Bank

( ) 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. Apa yang paling dominan dari penilaian anda terhadap suatu atribut tabungan:

- ( ) Besarnya tingkat bunga yang ditawarkan pada setiap tabungan
- ( ) Kecepatan penyelesaian administrasi dan tersedianya jam pelayanan yang lebih panjang.
- ( ) Fasilitas yang berupa ruang tunggu atau ATM yang dimiliki bank.
- ( ) Besarnya peluang untuk mendapatkan hadiah atau undian dari jumlah tabungan yang dimiliki.

E. Petunjuk :

- Pilih salah satu jawaban yang sesuai pendapat saudara dengan memberikan tanda silang (X)

- Keterangan :    SS = Sangat Setuju      TS = Tidak Setuju  
                           S = Setuju                            STS = Sangat Tidak Setuju  
                           TB = Tidak Berpendapat (Netral)

Apakah saudara setuju dengan pernyataan di bawah ini ? :

1. Produk tabungan dirasakan baik jika ditawarkan oleh bank yang reputasi atau kesehatan keuangannya baik.

(5) SS      (4) S      (3) TB      (2) TS      (1) STS

2. Produk tabungan yang baik tidak memberikan batasan jumlah maksimal uang yang dapat diambil jika penabung menarik dana.

(5) SS      (4) S      (3) TB      (2) TS      (1) STS

3. Produk tabungan yang diadministrasikan dengan komputer lebih baik dari pada tabungan yang tidak diadministrasikan dengan komputer.

(5) SS      (4) S      (3) TB      (2) TS      (1) STS

4. Dengan lamanya jam pelayanan tabungan setiap hari, akan lebih menyenangkan konsumen dalam menabung.

(5) SS      (4) S      (3) TB      (2) TS      (1) STS

5. Produk tabungan yang baik umumnya ditentukan oleh kecepatan dan ketepatan pelayanan di loket.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
6. Produk tabungan yang disediakan dekat rumah atau kantor lebih menyenangkan.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
7. Produk tabungan akan lebih menarik jika bank menyediakan fasilitas ATM untuk mentransfer dan pengambilan uang.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
8. Produk tabungan dirasakan baik jika pelayanannya tidak menimbulkan antrian panjang.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
9. Produk tabungan yang menawarkan bunga tinggi umumnya lebih baik daripada tabungan yang tidak menawarkan bunga tinggi.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
10. Produk tabungan dirasakan baik jika menawarkan bunga berdasar saldo harian.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
11. Produk tabungan yang tidak membebankan pajak atas bunga umumnya lebih baik daripada tabungan yang membebankan pajak.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
12. Produk tabungan yang menawarkan hadiah langsung umumnya lebih baik daripada pada tabungan yang tidak menawarkan hadiah langsung.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS
13. Produk tabungan yang menawarkan undian berhadiah uang lebih menarik dari pada tabungan yang tidak menawarkan undian berhadiah uang.  
(5) SS (4) S (3) TB (2) TS (1) STS

14. Produk tabungan dirasakan baik jika menawarkan undian hadiah barang.

(5) SS      (4) S      (3) TB      (2) TS      (1) STS

#### V. Variabel Keputusan Pemilihan Tabungan

Petunjuk : Berilah tanda silang atau isi jawaban yang sesuai.

A. Dalam membuat keputusan pemilihan tabungan, manakah yang ada utamakani ?

( ) Jenis atau macam tabungan yang ditawarkan dengan tingkat bunga yang berbeda

( ) Lokasi bank yang mudah dijangkau.

B. Apakah saudara pernah pindah dari satu tabungan (bank) ke yang lain.

( ) Pernah

( ) Tidak

Jika pernah berapa kali, sebutkan .....

C. Mengapa saudara pindah dari satu tabungan ke tabungan uang lain ?

Sebutkan .....

D. Bagaimana tingkat bunga, pelayanan dan hadiah pada tabungan sebelum saudara pindah jika dibandingkan sesudah pindah ?

Tingkat bunga sebelum lebih .....

Pelayanan sebelum lebih .....

Hadiah sebelum lebih .....

E. Petunjuk: Isi atau pilih dengan memberi tanda silang dari pertanyaan berikut ini:

1. Berapakah besarnya tingkat bunga dari tabungan saudara yang sekarang ?

( ) Diatas 21%

( ) Antara 18% sampai 21%

( ) Dibawah 18%

2. Apakah banyaknya jenis tabungan yang ditawarkan suatu bank mempengaruhi keputusan anda dalam memilih tabungan ?
  - (5) Sangat setuju
  - (4) Setuju
  - (3) Netral
  - (2) Tidak setuju
  - (1) Sangat tidak setuju
3. Apakah perbedaan tingkat bunga pada jenis tabungan yang ditawarkan suatu bank mempengaruhi keputusan anda dalam memilih tabungan ?
  - (5) Sangat setuju
  - (4) Setuju
  - (3) Netral
  - (2) Tidak setuju
  - (1) Sangat tidak setuju
4. Apakah kemudahan akses ke lokasi menabung (bank) mempengaruhi keputusan anda dalam memilih tabungan ?
  - (5) Sangat setuju
  - (4) Setuju
  - (3) Netral
  - (2) Tidak setuju
  - (1) Sangat tidak setuju
5. Setujukah anda bahwa sebaiknya lokasi suatu bank berada di dekat jalan utama ?
  - (5) Sangat setuju
  - (4) Setuju
  - (3) Netral
  - (2) Tidak setuju
  - (1) Sangat tidak setuju

6. Setujukah anda bahwa sebaiknya lokasi suatu bank berdekatan dengan kantor polisi atau tempat lain yang membuat anda merasa nyaman?
- (5) Sangat setuju
  - (4) Setuju
  - (3) Netral
  - (2) Tidak setuju
  - (1) Sangat tidak setuju

Data Penelitian Untuk Uji Hipotesis 1)

Responder	X	Y	Responder	X	Y
1	4.25	3.92	76	5.00	4.00
2	2.58	3.33	77	4.25	3.58
3	2.42	3.42	78	2.42	3.42
4	2.58	3.58	79	2.58	3.92
5	3.92	3.92	80	2.42	3.33
6	5.00	4.00	81	2.58	3.42
7	2.58	3.42	82	1.83	3.33
8	2.42	3.33	83	4.25	4.00
9	3.17	3.92	84	3.92	4.17
10	4.00	3.58	85	2.42	3.92
11	4.25	4.25	86	1.83	3.58
12	2.58	3.58	87	1.42	5.00
13	3.33	4.08	88	3.92	4.17
14	4.33	4.33	89	4.25	4.08
15	3.42	4.17	90	4.17	3.92
16	4.33	3.92	91	2.42	3.42
17	5.00	4.25	92	1.83	3.17
18	2.58	3.42	93	2.42	3.33
19	1.83	3.17	94	2.58	3.42
20	1.42	2.58	95	3.17	3.92
21	2.42	3.58	96	3.58	4.25
22	4.17	4.08	97	3.92	4.33
23	4.08	4.00	98	2.42	3.58
24	5.00	4.25	99	1.83	3.42
25	3.33	4.17	100	2.58	3.58
26	3.17	3.92	101	4.17	4.00
27	2.47	3.33	102	2.58	3.92
28	4.00	3.92	103	2.42	3.58
29	2.42	3.17	104	1.83	3.42
30	3.33	4.08	105	1.42	3.33
31	3.92	4.17	106	2.42	3.42
32	2.42	3.42	107	3.17	3.92
33	3.17	3.58	108	4.33	4.08
34	3.33	3.92	109	4.25	3.92
35	1.83	3.17	110	3.58	4.17
36	1.42	2.58	111	3.17	3.58
37	3.33	3.92	112	1.42	2.58
38	4.33	4.25	113	3.33	3.92
39	2.42	3.58	114	5.00	4.25
40	1.83	3.42	115	2.58	3.58
41	5.00	4.00	116	3.17	3.92
42	3.17	3.92	117	2.42	3.42
43	2.58	3.58	118	3.42	4.00
44	3.42	3.92	119	3.58	4.08
45	4.00	4.17	120	2.58	3.58
46	4.33	4.25	121	3.17	3.92
47	1.83	3.33	122	1.83	3.17
48	1.42	3.17	123	2.58	3.42
49	3.92	3.92	124	4.25	3.92
50	1.83	3.33	125	4.33	4.17
51	2.42	3.42	126	5.00	4.25
52	3.92	3.92	127	2.58	3.58
53	2.42	3.58	128	3.17	3.92
54	4.25	4.08	129	1.83	3.33
55	4.33	4.25	130	2.42	3.42
56	2.42	3.33	131	2.58	3.92
57	1.83	3.17	132	3.33	4.08
58	1.42	2.58	133	2.42	3.58
59	2.42	3.17	134	1.83	3.42
60	2.58	3.58	135	3.33	3.92
61	3.92	3.92	136	4.33	4.00
62	2.42	3.42	137	4.00	3.92
63	5.00	4.00	138	2.42	3.58
64	5.00	4.08	139	1.83	3.33



65	2.42	3.58	140	1.48	3.17
66	3.58	3.92	141	2.58	3.42
67	2.42	3.33	142	4.25	3.92
68	3.17	3.92	143	2.58	3.33
69	2.58	3.58	144	3.17	3.42
70	1.83	3.42	145	3.33	3.58
71	3.42	4.17	146	3.42	3.92
72	3.42	3.42	147	5.00	4.08
73	3.92	4.08	148	3.92	4.25
74	2.58	3.92	149	1.83	3.42
75	2.42	3.58	150	4.25	3.58

## Keterangan

Y adalah Sikap Masyarakat Pada Atribut Tabungan

X adalah Kriteria Kebutuhan

Data Responden dan Nilai X, Y, dan Z pada Uji t

Responden	X	Y	Responden	X	Y
1	3.92	3.66	76	4.08	4.00
2	3.58	3.16	77	2.58	3.33
3	3.42	3.66	78	3.42	3.16
4	3.58	4.00	79	3.92	4.66
5	3.92	4.33	80	3.33	3.83
6	4.00	5.00	81	3.42	4.33
7	3.42	3.42	82	3.33	2.33
8	3.33	1.42	83	4.00	3.66
9	3.92	3.66	84	4.17	3.83
10	3.58	3.00	85	3.92	4.16
11	4.25	5.00	86	3.58	3.66
12	3.58	2.42	87	5.00	4.66
13	4.08	4.25	88	4.08	3.83
14	4.33	5.00	89	4.08	3.66
15	4.17	3.66	90	3.92	3.33
16	3.92	3.16	91	3.42	2.33
17	4.25	4.16	92	3.17	2.33
18	3.42	3.33	93	3.33	3.16
19	3.17	3.00	94	3.42	3.33
20	2.58	2.00	95	3.92	3.83
21	3.58	3.16	96	4.25	4.00
22	4.08	3.66	97	4.33	4.16
23	4.00	3.16	98	3.58	3.33
24	4.25	4.00	99	3.42	3.16
25	4.17	3.83	100	3.58	3.66
26	3.92	3.33	101	4.00	5.00
27	3.33	3.00	102	3.92	3.66
28	3.92	3.66	103	3.58	3.16
29	3.17	3.16	104	3.42	2.33
30	4.08	3.83	105	3.33	2.00
31	4.17	4.16	106	3.42	2.33
32	3.42	3.83	107	3.92	4.00
33	3.58	4.16	108	4.08	4.66
34	3.92	4.33	109	3.92	3.00
35	3.17	2.00	110	4.17	3.83
36	2.58	3.33	111	3.58	3.16
37	3.92	4.00	112	2.58	2.33
38	4.25	5.00	113	3.92	3.33
39	3.58	3.83	114	4.25	5.00
40	3.42	3.16	115	3.58	3.66
41	4.00	4.33	116	3.92	4.00
42	3.92	4.00	117	3.42	3.33
43	3.58	2.33	118	4.00	3.83
44	3.92	3.83	119	4.08	4.00
45	4.17	4.33	120	3.58	3.16
46	4.25	5.00	121	3.92	3.66
47	3.33	3.00	122	3.17	2.33
48	3.17	2.33	123	3.42	3.00
49	3.92	3.66	124	3.92	3.33
50	3.33	1.33	125	4.17	3.83
51	3.42	3.83	126	4.25	4.00
52	3.92	4.00	127	3.58	3.16
53	3.58	3.83	128	3.92	3.66
54	4.08	4.16	129	3.33	3.16
55	4.25	4.66	130	3.42	3.33
56	3.33	3.16	131	3.92	3.66
57	3.17	2.00	132	4.08	4.16
58	2.58	1.50	133	3.58	3.83
59	3.17	2.33	134	3.42	3.16
60	3.58	3.00	135	3.92	3.66
61	3.92	3.16	136	4.00	4.33
62	3.42	3.00	137	3.92	4.16
63	4.00	3.33	138	3.58	3.00
64	4.08	5.00	139	3.33	2.33

65	3.54	4.11	141	3.17	2.00
66	3.90	4.33	142	3.42	3.33
67	3.33	3.33	143	3.90	4.16
68	3.90	4.16	144	3.33	1.50
69	3.56	3.83	145	3.42	2.33
70	3.42	3.33	146	3.58	3.00
71	4.17	4.33	147	3.92	3.16
72	2.42	1.33	148	4.08	3.66
73	4.08	3.83	149	4.25	4.66
74	3.92	3.66	150	3.42	2.33
75	3.58	3.00		3.58	4.66

## Keterangan

Y adalah Keputusan Pemilihan tabungan

X adalah Sikap Masyarakat Pada Atribut Tabungan

## Lampiran 3. Hasil Print Out Komputer

Hasil Korelasi Product Moment (Korelasi Pearson):  
 Antara Sikap Masyarakat Pada Atribut Tabungan  
 Dengan Keputusan Pada Pemilihan Tabungan)

Variable	Cases	Mean	Std. Dev.
X	150	3.7165	.3929
Y	150	3.4810	.8189

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Variables	Cases	Cross-Prod Dev	Variance-Covar
X Y	150	35.0066	.2349

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

- - Correlation Coefficients - -

	X	Y
X	1.0000 ( 150) P= .	.7302 ( 150) P= .000
Y	.7302 ( 150) P= .000	1.0000 ( 150) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

## Lanjutan Lampiran 3

Hasil Korelasi Product Moment (Korelasi Pearson)  
(Antara Kriteria Kebutuhan dengan  
Sikap Masyarakat Pada Atribut Tabungan)

Variable	Cases	Mean	Std De
X	150	3.0792	.9902
Y	150	3.7171	.3935

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Variables	Cases	Cross-Prod Dev	Variance-Covar
X Y	150	43.6788	.2931

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

- - Correlation Coefficients - -

	X	Y
X	1.0000 ( 150) P= .	.7523 ( 150) P= .000
Y	.7523 ( 150) P= .000	1.0000 ( 150) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

07 Dec 99 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

## Lanjutan lampiran 3

Hasil Uji Chy-Square Test  
(Untuk Uji Hipotesis 2)

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----  
OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	J-Tabung	T-tabung	TOTAL
Tinggi	34 22.67 68.00 45.33	16 10.67 32.00 21.33	50 33.33
Tengah	28 18.67 56.00 37.33	22 14.67 44.00 29.33	50 33.33
Rendah	13 8.67 26.00 17.33	37 24.67 74.00 49.33	50 33.33
TOTAL	75 50.00	75 50.00	150 100.00

CHI-SQUARE = 18.720, D.F. = 2, PROB. = 8.610E-05

## Lanjutan lampiran 3

Hasil Uji Chy-Square Test  
(Untuk Uji Hipotesis 3)

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----  
OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	Keamanan	Pelayanan	Ekonomi	Beruntung	TOTAL
Tinggi	24 16.00 48.00 53.33	10 6.67 20.00 27.03	9 6.00 18.00 23.08	7 4.67 14.00 24.14	50 33.33
Tengah	12 8.00 24.00 26.67	16 10.67 32.00 43.24	12 8.00 24.00 30.77	10 6.67 20.00 34.48	50 33.33
Rendah	9 6.00 18.00 20.00	11 7.33 22.00 29.73	18 12.00 36.00 46.15	12 8.00 24.00 41.38	50 33.33
TOTAL	45 30.00	37 24.67	39 26.00	29 19.33	150 100.00

CHI-SQUARE = 14.617, D.F. = 6, PROB. = .0235

## Lanjutan lampiran 3

Hasil Uji Chy-Square Test  
(Untuk Uji Hipotesis 4)

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----  
OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	T-Bunga	K-Pelayan	Fasilitas	Undian	TOTAL
Tinggi	12 8.00 24.00 24.00	17 11.33 34.00 48.57	14 9.33 28.00 50.00	7 4.67 14.00 18.92	50 33.33
Tengah	16 10.67 32.00 32.00	12 8.00 24.00 34.29	10 6.67 20.00 35.71	12 8.00 24.00 32.43	50 33.33
Rendah	22 14.67 44.00 44.00	6 4.00 12.00 17.14	4 2.67 8.00 14.29	18 12.00 36.00 48.65	50 33.33
TOTAL	50 33.33	35 23.33	28 18.67	37 24.67	150 100.00

CHI-SQUARE = 18.587, D.F. = 6, PROB. = 4.920E-03



## Lampiran 4. Frekuensi Distribusi Data Penelitian

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: C:\S-HIP-1A LABEL: Data penelitian

NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 2

VARIABLE: 1. Y

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE...	
				FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	1.50	0	.00	0	.00
1.50 <	2.00	0	.00	0	.00
2.00 <	2.50	0	.00	0	.00
2.50 <	3.00	4	2.67	4	2.67
3.00 <	3.50	46	30.67	50	33.33
3.50 <	4.00	58	38.67	108	72.00
4.00 <	4.50	41	27.33	149	99.33
4.50 <	5.00	0	.00	149	99.33
5.00 <	5.50	1	.67	150	100.00
TOTAL		150	100.00		

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	
1.00 <	1.50	0	
1.50 <	2.00	0	
2.00 <	2.50	0	
2.50 <	3.00	4	==
3.00 <	3.50	46	=====
3.50 <	4.00	58	=====
4.00 <	4.50	41	=====
4.50 <	5.00	0	
5.00 <	5.50	1	

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: C:\S-HIP-1A LABEL: Data penelitian

NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 2

VARIABLE: 2. X

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE...	
				FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	1.50	8	5.33	8	5.33
1.50 <	2.00	17	11.33	25	16.67
2.00 <	2.50	28	18.67	53	35.33
2.50 <	3.00	22	14.67	75	50.00
3.00 <	3.50	26	17.33	101	67.33
3.50 <	4.00	13	8.67	114	76.00
4.00 <	4.50	26	17.33	140	93.33
4.50 <	5.00	0	.00	140	93.33
5.00 <	5.50	10	6.67	150	100.00
TOTAL		150	100.00		

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY .....
1.00 <	1.50	8  =====
1.50 <	2.00	17  =====
2.00 <	2.50	28  =====
2.50 <	3.00	22  =====
3.00 <	3.50	26  =====
3.50 <	4.00	13  =====
4.00 <	4.50	26  =====
4.50 <	5.00	0
5.00 <	5.50	10  =====

## Lanjutan lampiran 4

## ----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: C:S-HIP-1B LABEL: Data penelitian  
 NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 2

VARIABLE: 2. Y

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE...	
				FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	1.50	3	2.00	3	2.00
1.50 <	2.00	2	1.33	5	3.33
2.00 <	2.50	20	13.33	25	16.67
2.50 <	3.00	0	.00	25	16.67
3.00 <	3.50	45	30.00	70	46.67
3.50 <	4.00	36	24.00	106	70.67
4.00 <	4.50	30	20.00	136	90.67
4.50 <	5.00	6	4.00	142	94.67
5.00 <	5.50	8	5.33	150	100.00
		TOTAL 150	100.00		

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	.....
1.00 <	1.50	3	=
1.50 <	2.00	2	=
2.00 <	2.50	20	=====
2.50 <	3.00	0	
3.00 <	3.50	45	=====
3.50 <	4.00	36	=====
4.00 <	4.50	30	=====
4.50 <	5.00	6	==
5.00 <	5.50	8	=====

## ----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: C:S-HIP-1B LABEL: Data penelitian  
 NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 2

VARIABLE: 1. X

====CLASS LIMITS====		FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE...	
				FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	1.50	0	.00	0	.00
1.50 <	2.00	0	.00	0	.00
2.00 <	2.50	0	.00	0	.00
2.50 <	3.00	4	2.67	4	2.67
3.00 <	3.50	46	30.67	50	33.33
3.50 <	4.00	58	38.67	108	72.00
4.00 <	4.50	41	27.33	149	99.33
4.50 <	5.00	0	.00	149	99.33
5.00 <	5.50	1	.67	150	100.00
		TOTAL 150	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY .....
1.00 < 1.50	0
1.50 < 2.00	0
2.00 < 2.50	0
2.50 < 3.00	4  ==
3.00 < 3.50	46  =====
3.50 < 4.00	58  =====
4.00 < 4.50	41  =====
4.50 < 5.00	0
5.00 < 5.50	1