

**PENGARUH SIKAP DAN PERILAKU NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
DI BANK BPR BKK UNGARAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : OKY ADHITYA WICAKSANA
NIM : 04.97.6068

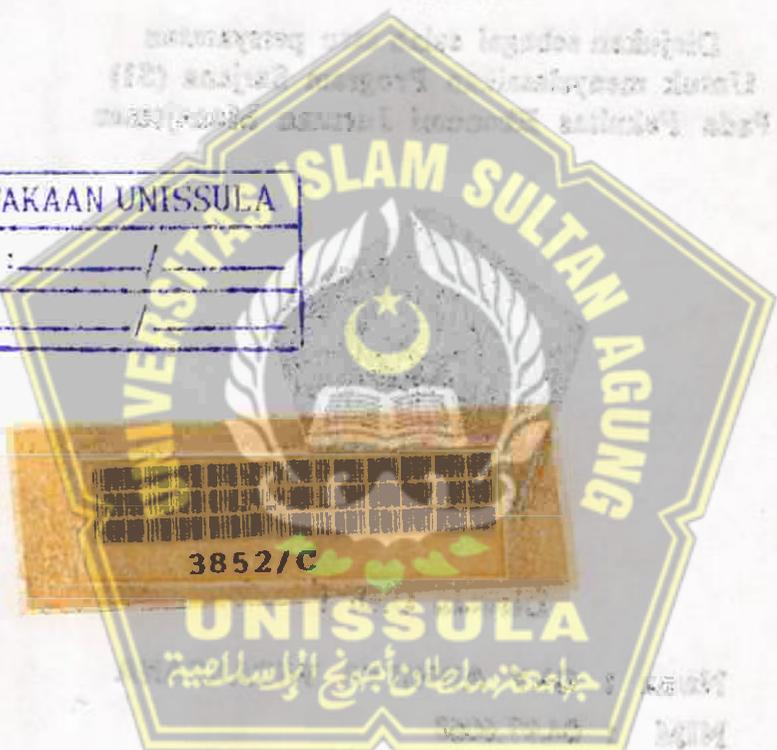
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

PENDAHULUAN SIKAP DAN PERILAKU MASA DEPAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMANGGUK
DI BANK BNI UNGARAN

BERIKUT

Daftarlah sebagai ...
Untuk mendaftar ...
Pada ...

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : _____
Tgl. : _____



INOMER BAYARAN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
S E M A R A N G
1005

3052/c.7-6-02
F.E. UNISSULA

ABSTRAKSI

Oky Adhitya Wicaksana; Pengaruh Sikap dan Perilaku nasabah terhadap Keputusan Menabung di Bank BPR BKK Ungaran, dibawah bimbingan Agus Wachjutomo.

Dengan cepatnya perubahan yang terjadi dan masuknya deregulasi hampir di semua sektor ekonomi, menyebabkan sulitnya memperkirakan kemungkinan perubahan-perubahan di sektor ekonomi lainnya dan Bank juga akan senantiasa mengalami perubahan. Adanya Pakto'88 yang memberikan kebebasan untuk mendirikan sebuah Bank, sehingga banyak konglomerat dan pengusaha menderikan Bank sekehendak hatinya dan menimbulkan menjamurnya Bank-Bank yang bermunculan dimana-mana. Dengan demikian akan terjadi persaingan yang sangat ketat bagi Bank yang satu dengan yang lainnya untuk merebut dan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Untuk merebut dan mempertahankan nasabah Bank BPR BKK Ungaran memberikan kemudahan dibandingkan dengan Bank lain, pengurusan administrasi yang mudah untuk menjadi nasabah baru dan pemberian hadiah langsung berupa barang atau uang tunai. Hal itu dapat dibuktikan bahwa jumlah rata-rata nasabah dan laba yang diperoleh selalu mengalami peningkatan sebagai berikut : dari tahun 1998 – 2000 jumlah nasabah rata-rata sebesar 1263 nasabah dengan prosentase 28,25% dan rata-rata jumlah laba yang diperoleh selama 3 tahun terakhir Rp.205.200.157,00 dengan prosentase sebesar 42,15%.

Penelitian ini di batasi pada bagaimana sikap dan perilaku nasabah, serta keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan batasan masalah tersebut di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu: 1) variabel yang relevan dengan sikap, sebelum menjadi nasabah dan sesudah menjadi nasabah dengan variabel yaitu bunga, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah, dan tidak adanya potongan, 2) variabel yang relevan dengan perilaku adalah sikap dan norma subyektif dari nasabah itu sendiri dan 3) variabel yang relevan dengan keputusan menabung yaitu pendapatan, sikap dan perilaku nasabah itu sendiri.

Berdasarkan batasan masalah dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku nasabah serta pengaruh pendapatan, sikap dan perilaku nasabah terhadap keputusan menabung.

Metode analisa data menggunakan Fishbein dan analisis Jalur. Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap dan perilaku sebelum dan sesudah menabung. Sedangkan analisis Jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat antara pendapatan, sikap, perilaku dan keputusan menabung.

Hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Pengaruh pendapatan (X1) terhadap sikap (X2) nyata pada taraf α 83,1% dengan kontribusi sebesar $< 0,01\%$ serta mempunyai derajat keeratan 2,1%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sikap nasabah didalam menabung tidak ditentukan oleh pendapatan.
2. Pengaruh pendapatan (X1) dan sikap (X2) terhadap perilaku (X3) dengan kontribusi sebesar 73,6% menunjukkan bahwa 26,4% perilaku nasabah ditentukan oleh variabel diluar pendapatan dan sikap, misalnya pelayanan dan fasilitas.

Pengaruh pendapatan (X1) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf α 72,1% dengan kontribusi sebesar 0,2% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 5,4%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa perilaku nasabah tidak ditentukan oleh pendapatan.

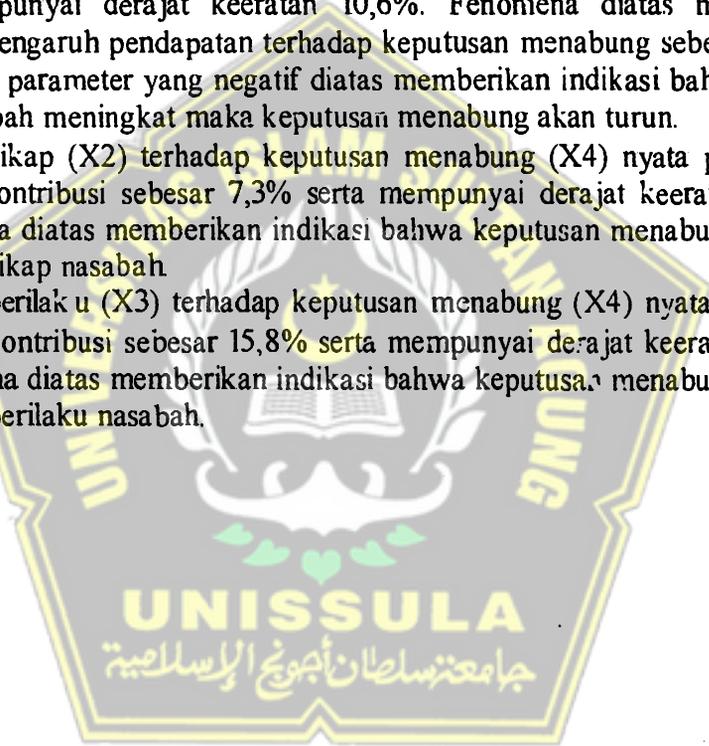
Pengaruh sikap (X2) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf α 0,01% dengan kontribusi sebesar 73,4% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 85,7%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa perilaku nasabah ditentukan oleh sikap nasabah.

3. Pengaruh pendapatan (X1), sikap (X2) dan perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) dengan kontribusi sebesar 24,4% menunjukkan bahwa 75,5% keputusan menabung nasabah ditentukan oleh variabel-variabel diluar pendapatan, sikap dan perilaku, misalnya pelayanan dan fasilitas.

Pengaruh pendapatan (X1) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 20,7% dengan tanda parameter yang negatif. Sedangkan kontribusi sebesar 1,3% dan mempunyai derajat keeratan 10,6%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan menabung sebesar 79,3%. Sedangkan tanda parameter yang negatif diatas memberikan indikasi bahwa apabila pendapatan nasabah meningkat maka keputusan menabung akan turun.

Pengaruh sikap (X2) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 0,01% dengan kontribusi sebesar 7,3% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 44,8%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh sikap nasabah.

Pengaruh perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 1,35 dengan kontribusi sebesar 15,8% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 46,9%. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh perilaku nasabah.



HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : OKY ADHITYA WICAKSANA
NIM : 04976068
NIRM : 97.6.101.02013.50169
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH SIKAP DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BPR BKK UNGARAN
PEMBIMBING : Drs. AGUS WACHJUTOMO, Msi

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

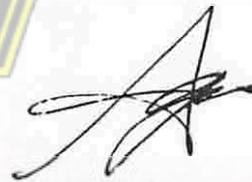


(Heri Sulistyono, SE, Msi)

Semarang, Agustus 2001

Disetujui dan disyahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Drs. Agus Wachjutomo, Msi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari

Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari

Hidup adalah perjuangan tanpa henti.

(Dewa)



Skripsi ini ku persembahkan untuk yang tercinta :

Papi dan Mami yang selalu memberi dukungan materiil dan spirituil,

Mas **Zaki**, Mbak **Dani** dan Mas **Totok** yang selalu membimbingku,

Luvy yang selalu menemaniku,

Teman-temanku : **Aris, Andhika, Eko** yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini,

Serta keponakanku **Izza** yang lucu.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Skripsi yang telah diselesaikan penulis berjudul : “PENGARUH SIKAP DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BPR BKK UNGARAN”.

Di dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah, namun berkat bimbingan, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan kerendahan hati penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam - dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Moch Zulfia Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. ~~Agus Haryanto, M.Si~~, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, perhatian dan pengarahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan kepada penulis sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
3. Papi, Mami dan Kakakku yang telah banyak memberikan bantuan materiil maupun spirituil serta doa.

4. Teman-teman dan semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlipat. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkannya.

Semarang, Agustus 2001



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BABI PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Peneliti Sebelumnya.....	6
2.2 Pemasaran.....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	8
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	10
2.3 Sikap.....	11
2.4 Perilaku Nasabah.....	12
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Konsumen.....	13
2.5 Keputusan Menabung.....	15
2.5.1. Pengertian Keputusan Membeli.....	15
2.5.2. Pengertian Pasca Pembelian.....	16
2.5.3. Proses Keputusan Membeli.....	16
2.6 Pengertian Bank, Tabungan dan Nasabah.....	18
2.6.1. Pengertian Bank.....	18

	2.6.2. Pengertian Tabungan	19
	2.6.3. Pengertian Nasabah	20
	2.7 Kerangka Pikir	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
	3.1 Jenis Penelitian	22
	3.2 Jenis Data dan Sumber Data	22
	3.2.1. Data Primer	22
	3.2.2. Data Sekunder.....	23
	3.3 Populasi dan Sample.....	24
	3.3.1. Populasi	24
	3.3.2. Sample.....	24
	3.4 Metode Analisa Data.....	25
	3.4.1. Skala Pengukuran Data	25
	3.4.2. Alat Analisa.....	26
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
	4.1. Hasil	35
	4.1.1. Gambaran Umum Responden	35
	4.1.2. Variabel Keyakinan.....	38
	4.1.3. Variabel Evaluasi	39
	4.1.4. Variabel Keyakinan Normatif.....	41
	4.1.5. Variabel Motivasi	43
	4.1.6. Keputusan Menabung.....	44
	4.2. Pembahasan.....	47
	4.2.1 Sikap Konsumen.....	47
	4.2.2. Perilaku Nasabah.....	51
	4.2.3. Analisis Jalur.....	54
BAB V	PENUTUP	58
	5.1 Kesimpulan	58
	5.2 Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	63
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.1	Jumlah Nasabah dan Laba Bank	2
4.1.1.1	Umur Responden	35
4.1.1.2	Jenis Pekerjaan Responden.....	36
4.1.1.3	Jenis Kelamin Responden.....	36
4.1.1.4	Pendapatan Responden	37
4.1.2	Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan	38
4.1.3	Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi	40
4.1.4	Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Normatif.....	41
4.1.5	Nilai Atribut Dari Variabel Motivasi.....	43
4.1.6	Nilai Atribut Dari Variabel Keputusan Menabung.....	44
4.1.6.1	Skor Keputusan Menabung	45
4.2.1.1	Nilai Sikap Konsumen.....	47
4.2.1.2	Skor Maksimum Sikap	48
4.2.1.3	Skor Sikap Nasabah.....	49
4.2.2.1	Norma Subyektif.....	50
4.2.2.2	Skor Perilaku Nasabah	52
4.2.3	Analisis Jalur	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cepatnya perubahan yang terjadi dan masuknya deregulasi hampir disemua sektor ekonomi, menyebabkan sulitnya memperkirakan kemungkinan perubahan-perubahan di sektor ekonomi lainnya dan bank juga termasuk salah satu sektor yang senantiasa mengalami perubahan-perubahan.

Dengan adanya Pakto '88 pemerintah memberikan kebebasan untuk mendirikan sebuah bank, sehingga banyak konglomerat dan pengusaha mendirikan bank sekehendak hatinya, walaupun tidak memiliki pengetahuan pendidikan mendasar tentang perbankan. Dalam hal ini memberikan indikasi bahwa dengan memiliki modal tertentu maka pengusaha atau konglomerat tersebut dapat membuka dan memiliki sebuah bank seperti layaknya membuka sebuah perusahaan atau grup perusahaan dagang lainnya.

Dampak dari adanya Pakto '88 tersebut menyebabkan menjamurnya bank-bank yang bermunculan di negara kita, sehingga hal ini menyebabkan banyaknya persaingan di antara bank dalam mencari dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu bank perlu memahami dan mengevaluasi perkembangan lingkungan serta mengembangkan fleksibilitas untuk digunakan apabila terjadinya perubahan secara permanen dalam perbankan.

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah dan Laba Bank BPR BKK Ungaran

Tahun	Jumlah Nasabah	Prosentase	Lab a	Prosentase
1998	864		Rp. 103.327.983,00	
1999	1244	30,5	Rp. 200.000.000,00	48,3
2000	1681	25,0	Rp. 312.272.489,00	36,0
Rata-rata	1263	28,25	Rp. 205.200.157,00	42,15

Sumber : Bank BPR BKK Ungaran

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BPR BKK Ungaran dari tahun 1998 – 2000 secara umum mengalami peningkatan dengan rata-rata sebagai berikut : jumlah rata-rata nasabah sebesar 1263 nasabah dengan prosentase 28,25 % dan rata-rata laba yang diperoleh selama 3 tahun terakhir Rp.205.200.157,00 dengan prosentase 42,15 %. Adapun peningkatan itu dapat dilihat dari tahun 1998 – 1999 sebesar 380 nasabah dengan prosentase 30,5 % sedangkan tahun 1999 – 2000 mengalami peningkatan sebesar 437 nasabah dengan prosentase sebesar 26 %. Adapun laba yang diperoleh selama tiga tahun terakhir 1998 – 2000 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan laba dari tahun 1998 – 1999 sebesar Rp. 96.672.017,00 dengan prosentase 48,3 % sedangkan untuk tahun 1999 – 2000 sebesar Rp. 112.272.489,00 dengan prosentase sebesar 36 %.

Dalam mendapatkan nasabah, banyak usaha yang dilakukan bank–bank, antara lain dengan memberikan beberapa kemudahan dalam pengurusan administrasi menjadi nasabah baru, bahkan banyak bank yang memberikan hadiah kepada para nasabahnya, baik hadiah langsung berupa

barang atau uang tunai. Diantaranya persaingan bank swasta yang disebut Bank Modern yang lahir setelah Pakto '88 dan begitu banyak nasabah baru maupun nasabah lama yang beralih ke Bank Modern tersebut, Bank BPR BKK termasuk salah satu bank yang tetap masih bertahan ditengah semaraknya perbankan modern.

Untuk bisa tetap bertahan, Bank BPR BKK tentunya melakukan beberapa perubahan strategi, misalnya dengan mengevaluasi samap sejauh mana produk-produk yang dilempar ke masyarakat menarik bagi calon nasabah dan mengena kebutuhannya. Jika ada produk-produk yang tidak mendapat tanggapan dari masyarakat, baik berupa pinjaman maupun simpanan, sebaiknya produk-produk tersebut dihilangkan saja dan lebih berkonsentrasi pada produk-produk yang memang dikenal dan ditanggapi positif oleh nasabahnya. Hal ini perlu dilakukan agar suatu bank tidak terbuang waktu dan modalnya untuk mengurus hal-hal yang dengan jelas merugikan saja.

Keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku nasabah. Sikap dan perilaku yang baik dari nasabah akan mempengaruhi keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran, hal ini memberikan dampak positif bagi bank yang bersangkutan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang dimiliki setiap tahunnya.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor tetapi agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari yang diteliti, maka penulis hanya akan membahas tentang :

- 1.2.1 Bagaimana sikap nasabah terhadap Bank BPR BKK Ungaran ?
- 1.2.2 Bagaimana perilaku nasabah terhadap Bank BPR BKK Ungaran ?
- 1.2.3 Bagaimana sikap dan perilaku nasabah terhadap keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran ?

1.3 Perumusan Masalah

Dalam kenyataannya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah terhadap keputusan menabung, akan tetapi tidak mungkin semua variabel di analisis dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dirumuskan tentang variabel-variabel yang relevan, yaitu :

- 1.3.1 Variabel yang relevan dengan sikap, sebelum menjadi nasabah dan sesudah menjadi nasabah dengan variabel yaitu bunga, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah, dan tidak adanya potongan.
- 1.3.2 Variabel yang relevan dengan perilaku adalah sikap dan norma subyektif dari nasabah itu sendiri.
- 1.3.3 Variabel yang relevan dengan keputusan menabung yaitu pendapatan, sikap dan perilaku nasabah itu sendiri.

1.4 Tujuan dan Kegunaan

1.4.1 Tujuan penelitian dari skripsi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap nasabah terhadap Bank BPR BKK Ungaran.
2. Untuk mengetahui perilaku nasabah terhadap Bank BPR BKK Ungaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, sikap, perilaku terhadap keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran.

1.4.2. Kegunaan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan prakteknya sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan keputusan selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peneliti Sebelumnya

Eka Yuni Astuti (2000) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank BPD Jateng pada Cabang Blora, alat analisa yang digunakan Chi-square.

Hasil penelitian menunjukkan suku bunga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku menabung di Bank BPD Jateng Cabang Blora. Pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung di Bank BPD Jateng Cabang Blora. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku menabung di Bank BPD Jateng Cabang Blora.

Masurip (2000) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung di BRI Unit Wedung Kab. Demak, alat analisa yang digunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan suku bunga terdapat pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen / keputusan menabung. Pelayanan terdapat pengaruh yang nyata dan positif terhadap perilaku konsumen / keputusan menabung. Promosi terdapat pengaruh yang nyata dan positif terhadap perilaku konsumen / keputusan menabung. Suku bunga, pelayanan dan promosi dengan perilaku konsumen / keputusan menabung terdapat pengaruh yang nyata dan positif.

2.2 Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Konsep tentang jual beli mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar, terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk mengetahui definisi pemasaran ada beberapa pendapat antara lain :

Philip Kotler (1997: 13) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

William Stanton (1995: 5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada / pembeli yang potensial.

Dari berbagai macam definisi pemasaran tersebut dapat ditarik suatu rangkuman sebagai berikut : bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan

mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran, sedangkan mengenai definisi manajemen pemasaran ada beberapa pendapat lain :

Philip Kotter (1981: 23) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan tindakan dari konsep pemasaran yang telah mengalami beberapa tahap perkembangan yaitu tahap orientasi penjualan, tahap orientasi pemasaran dan tahap tanggung jawab sosial serta orientasi manusia.

Yoseph G. Gultinan dan Gordon W. Paul (1994: 14) mengemukakan bahwa manajemen meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melakukan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran.

Dari definisi diatas manajemen pemasaran tersebut dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan sebagai berikut : bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendapat dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan

dalam menetapkan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dilakukan atas dasar falsafah pemikiran dan pemasaran yang bertanggung jawab. Untuk itu guna mengetahui definisi konsep pemasaran ada beberapa pendapat antara lain :

Philip Kotler (1997: 17) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menyatakan kunci untuk menarik tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam melakukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kegutuhan serta keinginan pasar sasaran.

E. Jerome Mc. Corney (1985: 28) mengemukakan bahwa konsep pemasaran berarti suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsep dengan mengambil keuntungan.

Basu Swasta (1990: 10) mengemukakan bahwa konsep pemasaran ialah sebuah filsafah yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan berbagai macam definisi konsep pemasaran tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : bahwa konsep pemasaran ialah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yaitu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga keberhasilan

organisasi dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Manajemen perusahaan harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Strategi pemasaran dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran antara lain :

E. Jerome Mc. Carthy (1985: 28) mengemukakan bahwa suatu strategi pemasaran ialah suatu pasar sasaran dan bauran pasar yang berhubungan dengan itu, strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1994: 157) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal ini permintaan pada pasar tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti program pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi.

Dari definisi strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut : bahwa strategi pemasaran ialah mengacu pada faktor-faktor operasional / pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan

harga, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan serta faktor-faktor lain.

2.3 Sikap

2.3.1. Pengertian Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Ada definisi mengenai sikap, antara lain :

William G. Nickels dalam Basu Swasta (1997: 93) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari

yang lainnya. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk–produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya, sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

2.4 Perilaku Nasabah

Dalam penelitian ini perilaku nasabah secara teoritis tidak ditemukan oleh peneliti, tetapi perilaku nasabah diasumsikan dengan perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai sifat yang sama dengan perilaku nasabah.

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

James F. Angel (1994: 1) perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

menggunakan barang-barang dan jasa dalam pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perlu dibedakan antara pengertian perilaku konsumen dan perilaku pembelian pada umumnya perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus yang melakukan pembelian suatu produk tanpa memperhatikan apakah barang tersebut akan digunakan sendiri atau tidak. Perilaku konsumen lebih menekankan pada perilaku individu yang melaksanakan pembelian barang dan jasa serta menggunakannya.

2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Konsumen

Perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor-faktor itu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, perilaku manusia sebagian besar dipelajari anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat. Mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preteransi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2. Faktor-faktor sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status peranan sosial sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan.

3. Faktor pribadi.

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerinkan lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Jika kita mengetahui kelas sosial seseorang, kita dapat menyimpulkan perbedaan ciri-ciri psikologisnya, tetapi tidak banyak tahu tentang aktivitas, minat dan opini sebenarnya.

4. Faktor psikologis.

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Teori motivasi yang terpopuler yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg mengandung implikasi yang berbeda untuk menganalisis dan pemasaran.

Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses dia menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Sedangkan Maslow beranggapan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang yaitu tingkat kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, harga diri dan kebutuhan pernyataan diri.

2.5 Keputusan Menabung

Dalam penelitian ini keputusan menabung nasabah secara teoritis tidak ditemukan oleh peneliti, tetapi keputusan menabung nasabah diasumsikan dengan keputusan membeli, karena keputusan membeli mempunyai sifat yang sama dengan keputusan menabung nasabah.

2.5.1. Pengertian Keputusan Membeli

Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung di antara perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya namun demikian dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen. Maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Faktor kedua dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga, konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

2.5.2. Pengertian Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.5.3. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang

menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk produk yang ada.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merk, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang aman akan dibeli. Malah mereka adalah penerima informasi yang pasif tatkala menonton televisi atau melihat sebuah iklan cetak. Pengulangan periklanan menyebabkan kebiasaan mengenal merk, ketimbang memberikan keyakinan suatu merk.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merk.

2.6 Pengertian Bank, Tabungan dan Nasabah

2.6.1. Pengertian Bank

Dilihat dari kegiatan usahanya, bank didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang kegiatannya menerima simpanan dari masyarakat dan atau pihak lainnya. Kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Beberapa penulis memberikan definisi bank antara lain :

G.M. Verriijn Stuart dalam Prathama Rahardja (1997: 65) mengemukakan bahwa Bank adalah badan yang bertujuan memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri maupun yang diperoleh dari orang lain, atau dengan jalan mengeluarkan alat-alat penukaran baru berupa uang giral.

Pierson dalam Prathama Rahardja (1997: 65) mengemukakan bahwa Bank adalah badan yang menerima kredit, maksudnya adalah badan yang menerima simpanan dari masyarakat, dalam bentuk giro, deposito berjangka dan tabungan.

UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan: "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Perbankan di Indonesia bertujuan menjurjeng pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan,

pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

2.6.2. Pengertian Tabungan

Menurut Undang–undang RI no. 10 tahun 1998, BAB I pasal I, tabungan adalah: “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang disepakati, tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet / alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

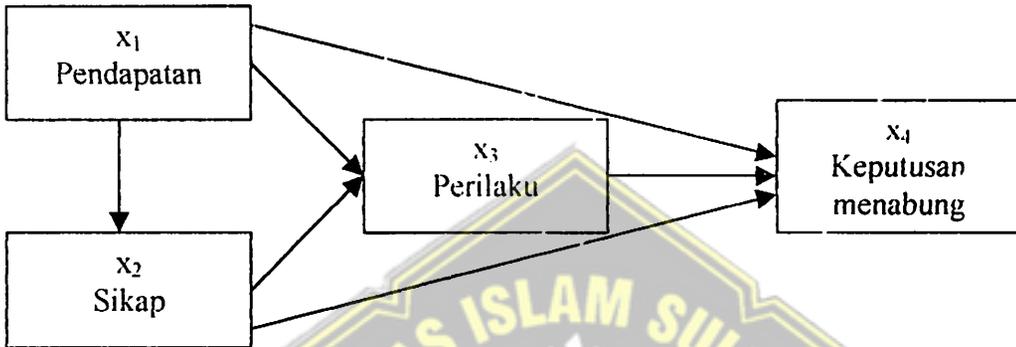
Menurut Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia(1997:85) Tabungan adalah simpanan pada pihak lain pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat–syarat tertentu yang telah disepakati.

2.6.3. Pengertian Nasabah

Jika anda seorang pengusaha yang akan mengirikan atau menerima uang, lebih praktis bila anda menjadi nasabah suatu bank, karena tugas bank mengusahakan pengiriman dan penerimaan uang anda. Anda pun tidak perlu repot membawa uang kemana–mana. Untuk menjadi seorang nasabah bank tidaklah sukar. Kita cukup berhubungan dengan bagian pembukaan rekening/customer service dari bank yang kita pilih, antara lain dengan mengisi blanko pembukaan rekening, menunjukkan kartu penduduk atau kartu pengenalan diri lainnya. Bila diterima menjadi nasabah bank maka dikatakan anda telah membuka rekening di bank tersebut.

Pengertian nasabah secara baku tidak ada, tetapi kita bisa mengambil kesimpulan bahwa nasabah itu adalah seseorang / pihak lain yang disediakan pihak bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku, misalnya dalam penyimpanan uangnya.

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka pikir

Dengan melihat kerangka pikiran di atas diketahui bahwa :

- x_1 = pendapatan
- x_2 = sikap
- x_3 = perilaku
- x_4 = keputusan menabung

Pendapatan nasabah dapat mempengaruhi sikap untuk menabung. Pendapatan nasabah juga akan mempengaruhi perilaku untuk menabung. Sikap nasabah yang baik akan mempengaruhi perilaku untuk menabung dan pendapatan juga nasabah akan mempengaruhi keputusan menabung. Sikap nasabah akan mempengaruhi keputusan menabung dan perilaku nasabah juga akan mempengaruhi keputusan menabung. Jadi ketiga faktor tersebut di atas (pendapatan, sikap dan perilaku) akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Husein Umar (1997 : 31) mengemukakan penelitian studi kasus adalah : penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi guna menilai dan mengetahui nasabah terhadap keputusan menabung.

2 Jenis Data dan Sumber Data

P. Joko Subagyo (1997: 87) mengemukakan data primer dan sekunder sebagai berikut :

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara dan ataupun alat lainnya, dalam penelitian ini data primer penulis diperoleh dari nasabah TAMADES Bank BPR BKK Ungaran di wilayah Kecamatan Ungaran melalui :

a. Daftar pertanyaan.

Dimana penulis membuat daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya untuk dijawab responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam hal ini nasabah TAMADES.

b. Wawancara (Interview).

Metode atau cara pengumpulan data dengan interview adalah usaha pengumpulan data dengan melalui wawancara, khususnya dengan nasabah TAMADES yang menjadi obyek penelitian di Kecamatan Ungaran.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh orang sebelumnya. Dalam hal ini data sekunder penulis diperoleh dari perpustakaan dan penelitian yang dilakukan mahasiswa sebelumnya, melalui :

a. Studi pustaka (Literatur)

Studi pustaka dilakukan penulis dengan tujuan tidak lain untuk menghadapi kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi dalam pengumpulan data terutama menyangkut dengan teori-teori yaitu dengan membaca literatur, majalah dan sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sample

P. Joko Subagyo (1997: 23) mengemukakan bahwa populasi dan sample adalah sebagai berikut :

3.3.1. Populasi adalah obyek penelitian sebagian sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Sedangkan yang dimaksud populasi disini adalah nasabah yang menabung TAMADES di Bank BPR BKK Ungaran sebanyak 1.792 orang.

3.3.2. Sample adalah sebagian dari populasi yang sedang diteliti, sedangkan sample disini menggunakan tehnik Accidental Sampling. Sugiyono (1997: 64) tehnik Accidental Sampling, yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sample bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan besarnya sample dengan menggunakan tehnik Accidental Sampling, mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{z \frac{\alpha}{2}}{E} \right)^2 = \left(\frac{1,98}{0,20} \right)^2 = 98,5$$

n = ukuran sample

$Z^{\alpha/2}$ = nilai standar daftar luas normal atau standar dengan tingkat kepercayaan α 95 %

E = tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error max 20 %

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh sample sebesar 98,5. Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membulatkan besarnya sample menjadi 100 nasabah.

3.4 Metode Analisa Data

Data yang dibutuhkan untuk menganalisa permasalahan tersebut ialah variabel sikap dan perilaku nasabah yang terdiri dari bunga, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah dan tidak adanya potongan (biaya administrasi).

3.4.1. Skala Pengukur Data

- a. Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuesioner yang berisi enam variabel diatas untuk sejumlah responden yang disurvei, misalnya 100 orang.
- b. Tiap komponen pertanyaan/pernyataan diberi skala dengan skor +3 sampai -3.

+3 = sangat setuju

+2 = setuju

+1 = agak setuju

0 = ragu-ragu

-1 = agak tidak setuju

-2 = tidak setuju

-3 = sangat tidak setuju

3.4.2. Alat Analisa

Menurut Moh. Nasir (1988: 405) analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisalah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah peneitian.

3.4.2.1 Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah model multi atribut dari Fishben, yaitu :

1. Model sikap Fishbein

$$A_B = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

dimana A_B = sikap total individu terhadap obyek tertentu

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria attribut yang relevan

2. Model maksud perilaku Fishbein

$$B \approx B_1 = W_1(A_B) + W_2(S_N)$$

dimana B = perilaku

B_1 = maksud perilaku

A_B = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

S_N = norma subyektif

$W_1, W_2 =$ bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Cara mencari nilai S_N adalah :

$$S_N = \sum_{j=1}^M (NB_j)(MC_j)$$

dimana $S_N =$ norma subyektif

$NB_j =$ keyakinan normatif individu

$MC_j =$ motifasi konsumen

$m =$ banyaknya referen yang relevan

Variabel–variabel yang digunakan untuk menganalisis permasalahan diatas adalah :

1. Variabel keyakinan menabung (merupakan tanggapan sebelum menabung)

Komponen–komponen dapat ditentukan sendiri sesuai dengan ciri produknya, misalnya :

- a. mendapat bunga
- b. manfaat menabung
- c. keamanan
- d. lokasi bank
- e. hadiah
- f. tidak adanya potongan (biaya administrasi)

2. Variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah menabung)

Komponen-komponen harus sama dengan komponen-komponen diatas, yaitu :

- a. mendapat bunga
 - b. manfaat menabung
 - c. keamanan
 - d. lokasi bank
 - e. hadiah
 - f. tidak adanya potongan (biaya administrasi)
3. Variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap anda didalam menabung)
- a. anggota keluarga
 - b. orang lain
 - c. teman sebaya
 - d. tenaga penjual
4. Variabel motivasi (kemungkinan termotivasi untuk menabung oleh pengaruh orang lain – variabel harus sama dengan diatas)
- a. anggota keluarga
 - b. orang lain
 - c. teman sebaya
 - d. tenaga penjual

3.4.2.2 Analisis jalur

Selain alat regresi dan korelasi, masih ada analisis lain yang dikenal dengan analisis jalur. Analisis jalur berguna untuk menguji hubungan sebab–akibat yang diteorikan, bukan untuk menurunkan teori sebab akibat tersebut, melainkan analisis yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti.

Pada penelitian eksperimental, variabel independen perlu dikontrol, sehingga peneliti merasa cukup yakin dalam membuat pernyataan akan hasil variabel independennya. Akan tetapi untuk penelitian non eksperimental peneliti tidak dapat memanipulasi variabel bebas. Bisa saja terjadi bahwa ada lebih dari satu model kausal yang konsisten dengan data penelitian. Misalnya dua model kausal yang terdiri atas tiga variabel A, B dan C dengan bentuk berbeda seperti berikut ini

1. $\rightarrow A \rightarrow B \rightarrow C$

2. $\rightarrow B \rightarrow A \rightarrow C$

Model 1 memperlihatkan bahwa A mempengaruhi B dan B mempengaruhi C, sedangkan model 2 memperlihatkan bahwa B mempengaruhi A dan A mempengaruhi C. Peneliti perlu tetap mempertahankan kedua model diatas jika menurut teori memang demikian adanya dengan dukungan analisis jalur.

1. Diagram jalur

Pola hubungan antara variabel digambarkan dengan sebuah diagram variabel yang ada terbagi atas dua macam. Pertama adalah variabel eksogen yang nilainya dianggap dihasilkan dari luar model dan variabel endogen yang nilainya didapat dari dalam model. Untuk variabel endogen, dimungkinkan adanya peubah residual untuk menunjukkan efek variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model yang dinyatakan oleh suku residual saja dengan memakai simbol e . Untuk keperluan analisis jalur diperlukan sejumlah asumsi yang untuk keperluan buku ini asumsi itu adalah :

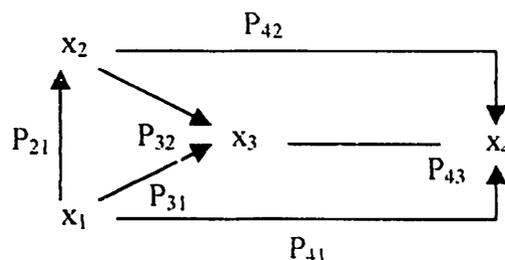
- Hubungan antar variabel adalah linier.
- Variabel-variabel residu tidak berkorelasi dengan variabel-variabel yang mendahuluinya dan tidak pula berkorelasi satu dengan lainnya.
- Dalam sistem hanya terjadi arus searah.
- Peubah diukur dengan skala interval.

2. Koefisien jalur

Koefisien jalur menunjukkan akibat langsung sebuah variabel yang diambil sebagai penyebab bagi sebuah variabel yang diambil sebagai akibat notasi yang dipakai adalah P_{ij} di mana i menyatakan akibat dan j menyatakan

penyebab yang biasanya dicantumkan pada garis jalur yang sesuai dalam diagram jalur.

Perhatikan diagram jalur berikut ini :



Gambar 2. Koefisien jalur

Dimulai dengan variabel x_1 jika variabel ini dituliskan dalam bentuk angka baku z , maka x_1 memakai z_1 yang nilainya e_1 . Untuk variabel x_2 memakai $z_2 = P_{21} z_1 = e_2$ dan seterusnya. Lengkapnya disajikan berikut ini.

$$z_1 = e_1$$

$$z_2 = P_{21} z_1 + e_2$$

$$z_3 = P_{31} z_1 + P_{32} z_2 + e_3$$

$$z_4 = P_{41} z_1 + P_{42} z_2 + P_{43} z_3 + e_4$$

Selanjutnya koefisien-koefisien jalur dapat dihitung dan memakai simbol r_{ij} untuk n pengamatan, maka r_{ij} adalah:

$$r_{ij} = \frac{i}{n} \sum_{t=1}^n z_{i-1} z_t$$

Sesuai dengan model diatas dapat dihasilkan koefisien-koefisien jalur yaitu :

$$r_{12} = P_{21}$$

$$r_{13} = P_{31} + P_{32} + r_{12}$$

$$r_{23} = P_{31} r_{12} + P_{32}$$

$$r_{14} = P_{41} + P_{42} r_{12} + P_{43} r_{13}$$

$$r_{24} = P_{41} r_{12} + P_{42} + P_{43} r_{23}$$

$$r_{34} = P_{41} r_{13} + P_{42} r_{23} + P_{43}$$

seluruh koefisien-koefisien korelasi diatas dapat diketahui nilainya. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan data hasil penelitian.

3. Pengujian model

Dalam merumuskan model kausal untuk empat variabel seperti tertulis diatas maka ditentukan nilai-nilai $r_{12} = 0,5$; $r_{13} = 0,25$; $r_{23} = 0,5$; $r_{14} = 0,2$. Setelah dihitung akan diperoleh koefisien-koefisien jalur $P_{21} = 4$; $P_{31} = 3$; $P_{32} = 4$; $P_{41} = 2$ jika dihitung, nilai koefisien-koefisien koeralasi adalah $r_{12} = 4$.

Maka apabila $r_{12} \geq 4$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 2 kuat.

$r_{12} < 4$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 2 lemah.

$$r_{13} = 3 + 4 (0,5) = 5$$

Maka apabila $r_{13} \geq 5$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 3 kuat.

$r_{13} < 4$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 3 lemah.

$$r_{23} = 3 (0,5) + 4 = 5,5$$

Maka apabila $r_{23} \geq 5,5$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 2 dan 3 kuat.

$r_{23} < 5,5$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 2 dan 3 lemah.

$$r_{14} = 3 + 4 (0,5) + 4 (0,25) = 6$$

Maka apabila $r_{14} \geq 6$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 4 kuat.

$r_{14} < 6$ artinya hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 4 lemah.

4. Definisi operasional

Nur Indrianto dan Bambang Supomo (1999: 64) definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan construct sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran construct yang lebih baik.

→ Pengukuran sikap dan perilaku

Dalam pengukuran sikap skor diperoleh dari enam pertanyaan kepada responden dengan nilai skor tertinggi 3 dan skor terendah -3.

$$\text{Sikap (s)} = 6 \left(\frac{3}{2}\right) + 6 \left(-\frac{3}{2}\right) = 0$$

Jika sikap ≥ 0 maka nilai sikap nasabah terhadap bank adalah baik

< 0 maka nilai sikap nasabah terhadap bank adalah jelek

Pengukuran perilaku

Indikator perilaku menggunakan 60% dari sikap dan 40% dari

Norma Subyektif sebagai berikut :

$$\text{Norma subyektif (NS)} = 4 \left(\frac{3}{2}\right) + 4 \left(-\frac{3}{2}\right) = 0$$

Jika perilaku ≥ 0 maka nilai perilaku nasabah terhadap bank adalah baik

< 0 maka nilai perilaku nasabah terhadap bank adalah jelek

$$\text{Keputusan menabung (k)} = 6 \left(\frac{3}{2}\right) + 6 \left(-\frac{3}{2}\right) = 0$$

Jika keputusan menabung ≥ 0 maka keputusan menabung baik
 < 0 maka keputusan menabung jelek

Dari perhitungan diatas bahwa dengan menghasilkan sikap, perilaku yang baik, maka akan meningkatkan keputusan menabung

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Sebelum membahas mengenai pokok permasalahan ada baiknya terlebih dahulu membahas gambaran umum responden yang menjadi subjek penelitian. Gambaran umum responden merupakan gambaran tentang keadaan responden secara umum yang didalamnya mencakup karakteristik responden mengenai umur, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan setiap bulan.

Karakteristik umur responden

Tabel 4.1.1.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	11	11 %
21 -- 29 tahun	36	36 %
30 – 39 tahun	24	24 %
> 40 tahun	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran berumur 20 – 29 tahun sebesar 36 %, yang berumur 40 tahun keatas sebesar 29 %, yang berumur 30 – 39 tahun

sebesar 24 % dan yang berumur kurang dari 20 tahun adalah sebesar 11 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran terbesar adalah berumur 20 – 29 tahun.

Karakteristik pekerjaan responden

Tabel 4.1.1.2 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta	51	51 %
Pegawai Negeri	29	29 %
Pensiunan	2	2 %
Pelajar / mahasiswa	18	18 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran mempunyai pekerjaan swasta sebesar 51 %, yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sebesar 29 %, pelajar atau mahasiswa sebesar 18 % dan pensiunan sebesar 2 %.

Karakteristik jenis kelamin responden

Tabel 4.1.1.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	59	59 %
Wanita	41	41 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran yang berjenis kelamin pria sebesar 59 % dan wanita sebesar 41 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran, yang terbesar mempunyai jenis kelamin pria.

Karakteristik pendapatan responden

Tabel 4.1.1.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< 250.000	18	18 %
250.001 – 500.000	32	32 %
500.001 – 750.000	23	23 %
750.001 – 1.000.000	20	20 %
> 1.000.000	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran yang mempunyai pendapatan 250.001 – 500.000 sebesar 32 %, yang mempunyai pendapatan 500.001 – 750.000 sebesar 23 % , yang mempunyai pendapatan 750.001 – 1.000.000 sebesar 20 %, yang mempunyai pendapatan kurang dari 250.000 sebesar 18 % dan yang mempunyai pendapatan lebih dari 1.000.000 sebesar 7 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menabung di Bank BPR BKK Ungaran yang terbesar mempunyai pendapatan 250.001 – 500.000.

4.1.2. Variabel Keyakinan

Variabel keyakinan dalam penulisan peneitian ini adalah tanggapan nasabah sebelum menabung. Dimana variabel keyakinan ini terdiri dari atribut yang dianalisis meliputi bunga, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah dantidak adanya potongan. Tanggapan nasabah terhadap variabel keyakinan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Nilai 4.1.2. Atribut Dari Variabel Keyakinan

Atribut	a	b	c	D	e	f	g	Rata-rata tertimbang
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	20	51	15	1	5	7	1	1,55
2	37	49	8	4	1	1	0	2,14
3	57	37	5	0	1	0	0	2,49
4	21	41	22	5	4	7	0	1,49
5	11	25	27	9	7	17	4	0,57
6	30	43	15	6	1	5	0	1,8

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1.2. menunjukkan bahwa nilai untuk atribut keamanan tertinggi sebesar 2,49. Hal ini dikarenakan mendapat keamanan merupakan tujuan utama nasabah dalam menabung sehingga perhitungannya adalah paling besar. Atribut manfaat mempunyai nilai 2,14 hal ini menunjukkan bahwa peringkatnya berada

pada urutan kedua. Atribut tidak adanya potongan dengan nilai 1,8 berada pada peringkat ketiga. Atribut bunga dengan nilai 1,55 berada pada urutan keempat, atribut lokasi memiliki nilai 1,49 berada pada peringkat kelima. Sedangkan untuk hadiah mempunyai nilai 0,57 adalah yang terkecil di karenakan mendapatkan hadiah bukan tujuan utama nasabah dalam menabung.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah sebelum menabung di Bank BPR BKK Ungaran karena di pengaruhi variabel keamanan. Yang kedua adalah variabel manfaat, yang ketiga variabel tidak adanya potongan, yang keempat variabel bunga, yang kelima variabel lokasi dan yang terakhir variabel hadiah.

4.1.3. Variabel Evaluasi

Variabel evaluasi dalam penelitian ini adalah tanggapan nasabah setelah menabung, dimana variabel evaluasi ini terdiri dari atribut yang sama dari variabel keyakinan yang terdiri dari bunga, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah, tidak adanya potongan. Tanggapan nasabah terhadap variabel evaluasi dapat dilihat pada tabel 4.1.3.

Berdasarkan tabel 4.1.3. dibawah ini menunjukkan bahwa nilai untuk atribut keamanan tertinggi sebesar 2,01, hal ini dikarenakan mendapat keamanan merupakan tujuan utama nasabah dalam menabung sehingga perhitungannya paling besar. Atribut manfaat mempunyai nilai 1,82 menunjukkan bahwa peringkatnya berada pada peringkat kedua.

Tabel 4.1.3. Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi

Atribut	a	b	c	d	e	f	G	Rata-rata tertimbang
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	6	26	37	13	5	12	1	0,75
2	18	58	16	6	0	2	0	1,82
3	31	50	11	6	1	1	0	2,01
4	11	49	24	6	4	6	0	1,39
5	7	39	30	11	5	6	2	1,06
6	25	50	14	4	2	4	1	1,76

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Untuk atribut tidak adanya potongan dengan nilai 1,76 berada pada peringkat ketiga. Atribut lokasi dengan nilai 1,39 berada pada urutan keempat. Atribut hadiah memiliki nilai 1,06 berada pada peringkat kelima. Sedangkan untuk bunga mempunyai nilai 0,75 adalah yang terkecil dikarenakan mendapatkan bunga bukan tujuan nasabah dalam menabung.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah setelah menabung di Bank BPR BKK Ungaran karena dipengaruhi variabel keamanan. Variabel manfaat masih berada pada urutan kedua, hal ini menunjukkan bahwa menabung ternyata memberikan manfaat bagi nasabah. Variabel tidak adanya potongan masih berada pada urutan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya potongan di Bank BPR BKK Ungaran sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Variabel lokasi berada pada urutan keempat, hal ini

menunjukkan bahwa nasabah sesuai dengan lokasi Bank BPR BKK Ungaran tersebut. Variabel hadiah berada pada posisi kelima hal ini menunjukkan bahwa hadiah sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Variabel bunga berada pada urutan yang terakhir, hal ini menunjukkan bahwa bunga yang diberikan Bank BPR BKK Ungaran tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4.1.4. Variabel Keyakinan Normatif

Variabel keyakinan normatif dalam penulisan penelitian ini adalah pengaruh orang lain terhadap nasabah dalam menabung, dimana variabel keyakinan normatif ini terdiri dari atribut yang dianalisis meliputi anggota keluarga, orang lain, teman sebaya, tenaga penjual. Tanggapan nasabah terhadap variabel keyakinan normatif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.4. Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Normatif

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata-rata tertimbang
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	11	43	17	9	1	15	4	0,93
2	4	32	23	7	5	24	5	0,31
3	9	26	20	12	6	22	5	0,34
4	11	27	16	15	7	21	3	0,45

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1.4. menunjukkan bahwa nilai atribut anggota keluarga tertinggi sebesar 0,93, hal ini dikarenakan bahwa anggota keluarga turut mempengaruhi dalam menabung sehingga

perhitungannya adalah paling besar. Atribut tenaga penjual mempunyai nilai 0,45 hal ini menunjukkan bahwa peringkatnya berada pada urutan kedua. Atribut teman sebaya dengan nilai 0,34 berada pada peringkat ketiga. Sedangkan untuk variabel orang lain mempunyai nilai 0,31 adalah yang terkecil dikarenakan orang lain kurang mempengaruhi nasabah dalam menabung.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah menabung di Bank BPR BKK Ungaran karena di pengaruhi variabel anggota keluarga. Sedangkan untuk variabel tenaga penjual berada pada posisi kedua, hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual turut mempengaruhi dalam menabung. Untuk variabel teman sebaya berada pada urutan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa teman sebaya turut mempengaruhi di dalam menabung dan untuk variabel orang lain berada pada posisi terakhir, dalam hal ini orang lain kurang mempengaruhi didalam menabung di Bank BPR BKK Ungaran.

4.1.5. Variabel Motivasi

Variabel motivasi dalam penulisan penelitian ini adalah kemungkinan termotivasi untuk menabung oleh pengaruh orang lain, dimana variabel motivasi ini terdiri dari atribut yang sama dari variabel keyakinan normatif yang terdiri dari anggota keluarga, orang lain, teman sebaya, tenaga penjual. Tanggapan nasabah terhadap variabel motivasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.5 Nilai Atribut Dari Variabel Motivasi

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata-rata tertimbang
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1	11	43	13	10	3	18	2	0,87
2	11	30	21	12	5	20	1	0,66
3	16	27	19	13	3	22	0	0,74
4	10	35	14	12	4	24	1	0,79

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.1.5. menunjukkan bahwa nilai untuk atribut anggota keluarga tertinggi sebesar 0,87, hal ini dikarenakan bahwa anggota keluarga turut memotivasi dalam menabung sehingga perhitungannya adalah paling besar, atribut tenaga kerja penjual mempunyai nilai 0,79 hal ini menunjukkan bahwa peringkatnya berada pada urutan kedua. Atribut teman sebaya dengan nilai 0,74 berada pada peringkat tiga. Sedangkan untuk variabel orang lain mempunyai nilai 0,66 adalah yang terkecil dikarenakan orang lain kurang memotivasi nasabah dalam menabung.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah menabung di Bank BPR BKK Ungaran karena termotivasi variabel anggota keluarga. Sedangkan variabel tenaga penjual berada pada posisi kedua, hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual turut memotivasi dalam menabung di Bank BPR BKK Ungaran. Untuk variabel teman sebaya berada pada urutan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa teman sebaya turut memotivasi dalam menabung di Bank BPR

BKK Ungaran dan variabel orang lain berada pada posisi terakhir, hal ini menunjukkan bahwa orang lain kurang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank BPR BKK Ungaran.

4.1.6. Keputusan Menabung

Keputusan menabung dalam penulisan penelitian ini adalah tanggapan nasabah untuk memutuskan menabung di Bank BPR BKK Ungaran, dimana atribut yang dianalisis meliputi biaya, manfaat, keamanan, lokasi, hadiah dan tidak adanya potongan. Tanggapan nasabah terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.6. Nilai Atribut Dari Variabel Keputusan Menabung

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata-rata tertimbang
1	3	2	1	0	-1	-2	-3	1,41
2	23	45	11	4	7	8	2	1,57
3	18	50	18	5	4	4	1	2,17
4	34	55	7	3	0	1	0	1,9
5	20	61	12	4	2	1	0	1,36
6	13	47	19	12	4	3	2	1,66
6	28	40	14	11	3	3	1	1,66

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1.6. menunjukkan bahwa nilai untuk atribut keamanan tertinggi sebesar 2,17, hal ini dikarenakan mendapat keamanan merupakan tujuan utama nasabah, dalam mengambil keputusan menabung, sehingga perhitungannya adalah paling besar.

Atribut lokasi mempunyai nilai 1,9 hal ini menunjukkan bahwa peringkatnya berada pada urutan kedua. Atribut tidak adanya potongan dengan nilai 1,66 berada pada peringkat ketiga. Atribut manfaat dengan nilai 1,57 berada pada urutan keempat. Atribut bunga dengan nilai 1,41 berada pada peringkat kelima. Sedangkan untuk hadiah mempunyai nilai 1,36 adalah yang terkecil dikarenakan mendapatkan hadiah bukan tujuan utama nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Hal ini didukung dengan skor keputusan menabung nasabah, adapun tabel dapat dilihat dibawah ini.

Karena rentang skor +3 sebagai sangat baik dan -3 sebagai sangat tidak baik maka rentang nilai keputusan menabung maksimum adalah 18 dan minimum adalah -18.

-3	-2	-1	0	1	2	3
x	x	x	x	x	x	x
<hr/>						
-18	-12	-6	0	6	12	18

Tabel 4.1.6.1 Skor Keputusan Menabung

Skor	Jumlah	Prosentase
-18 -- -13	-	
-12-- -7	1	1 %
-6 -- -1	2	2 %
0 - 5	13	13 %
6 - 11	43	43 %
12 -- <...	41	41 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1.6.1 menunjukkan bahwa skor 6 – 11 mempunyai jumlah paling tinggi sebesar 43 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran baik. Skor 12 keatas berada pada urutan kedua sebesar 14 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran sangat baik. Skor 0 – 5 berada pada urutan ketiga sebesar 13 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran cukup baik. Skor -- 6 -- -- 1 berada pada urutan keempat sebesar 2 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran kurang baik. Skor – 12 -- -- 7 berada pada urutan ke lima sebesar 1 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran tidak baik.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Sikap Konsumen

Nilai sikap konsumen adalah sikap total individu untuk menabung di Bank BPR BKK Ungaran dimana nilai total dapat dicari dengan cara mengalikan nilai rata-rata tertimbang variabel keyakinan (bi) dengan rata-rata tertimbang variabel evaluasi (ei).

Tabel 4.2.1.1 Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total
1	1,55	0,75	1,1625
2	2,14	1,82	3,8948
3	2,49	2,01	5,0049
4	1,49	1,39	2,0711
5	0,57	1,06	0,6042
6	1,8	1,76	3,168
Total			15,9055

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2.1.1 menunjukkan bahwa nilai total untuk atribut keamanan tertinggi sebesar 5,0049 hal ini dikarenakan mendapat keamanan merupakan tujuan utama nasabah dalam menabung sehingga perhitungannya paling besar. Atribut manfaat mempunyai nilai 3,8948 hal ini menunjukkan bahwa peringkatnya berada pada urutan kedua. Atribut tidak adanya potongan dengan nilai 3,168 berada pada urutan ke tiga. Atribut lokasi dengan nilai 2,071 berada pada urutan keempat. Atribut bunga memiliki nilai 1,1625 berada pada peringkat kelima. Sedangkan hadiah mempunyai nilai 0,6042 adalah yang terkecil dikarenakan mendapat hadiah bukan tujuan nasabah dalam menabung.

Skor maksimum sikap ✓

Berdasarkan tabel 4.2.1.1 diatas diketahui bahwa nilai total sikap konsumen adalah sebesar 15,9055. Untuk mengetahui sikap

konsumen tersebut berada pada skala yang mana maka terlebih dahulu kita harus menghitung skor maksimum untuk sikap, yaitu merupakan perkalian antara keyakinan ideal dengan variabel evaluasi.

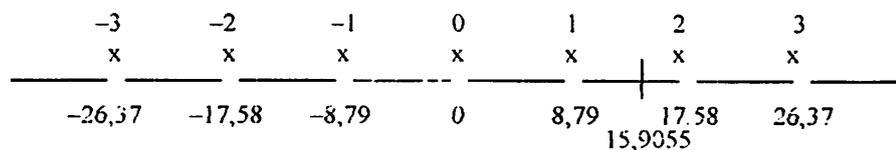
Tabel 4.2.1.2 Skor Maksimum Sikap

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total
1	3	0,75	2,25
2	3	1,82	5,46
3	3	2,01	6,03
4	3	1,39	4,17
5	3	1,06	3,18
6	3	1,76	5,28
Total			26,37

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2.1.2 di atas menunjukkan bahwa skor maksimum sikap untuk atribut keamanan tertinggi sebesar 6,03. Skor maksimum sikap untuk atribut manfaat sebesar 5,46 berada pada urutan yang kedua. Skor maksimum sikap untuk atribut tidak adanya potongan sebesar 5,28 berada pada urutan ketiga. Skor maksimum untuk atribut lokasi sebesar 4,17 berada pada urutan keempat. Skor maksimum untuk atribut hadiah sebesar 3,18 berada pada urutan kelima dan skor maksimum sikap untuk atribut bunga sebesar 2,25 berada pada urutan keenam. Sedangkan total dari keseluruhan skor maksimum sikap adalah 26,37.

Karena rentang skor +3 sebagai sangat baik dan -3 sebagai sangat tidak baik maka rentang nilai sikap maksimum adalah 26,37 dan minimum adalah -26,37.



Berdasarkan skala diatas, nilai sikap hasil penelitian yang nilainya 15,9055 berada pada kategori baik, hal ini didukung dengan skor sikap nasabah. Adapun tabel skor sikap nasabah dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.2.1.3 Skor Sikap Nasabah

Skor	Jumlah	Prosentase
-26,37 – -17,57	1	1 %
-17,58 – -8,78	–	
-8,79 – -1	1	1 %
0 – 8,78	16	16 %
8,79 – 17,57	28	28 %
17,58 < ...	54	54 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2.1.3 diatas menunjukkan bahwa skor 17,58 keatas mempunyai jumlah paling tinggi sebesar 54 %, hal ini menunjukkan penilaian tentang sikap nasabah di Bank BPR BKK Ungaran sangat baik. Skor 8,79 – 17,57 berada pada urutan yang

kedua sebesar 28 %. Hal ini menunjukkan penilaian tentang sikap nasabah di Bank BPR BKK Ungaran baik. Skor 0 – 8,78 berada pada urutan yang ketiga sebesar 16 % hal ini menunjukkan bahwa penilaian tentang sikap nasabah di Bank BPR BKK Ungaran cukup baik . Skor -8,79 – -1 dan 26,37 – -17,57 berada pada urutan keempat dimana tanggapan nasabah dengan skor -8,79 – -1 sebesar 1 % dengan tanggapan kurang baik, untuk skor -26,37 – -17,57 sebesar 1 % dengan tanggapan sangat tidak baik terhadap Bank BPR BKK Ungaran.

4.2.2. Perilaku Nasabah

Norma Subyektif

Untuk mengetahui nilai norma subyektif data yang digunakan adalah nilai variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi dengan cara menjumlahkan hasil kali dari variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi sehingga diperoleh nilai norma subyektif.

Tabel 4.2.2.1 Norma Subyektif

Atribut	Variabel Keyakinan Normatif	Variabel Motivasi	Total
1	0,93	0,87	0,8091
2	0,31	0,66	0,2046
3	0,34	0,74	0,2516
4	0,45	0,79	0,3555
Total			1,6208

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 menunjukkan bahwa nilai norma subyektif untuk atribut anggota keluarga tertinggi sebesar 0,8091. Nilai norma subyektif untuk atribut tenaga penjual sebesar 0,3555 berada pada urutan kedua. Nilai norma subyektif untuk atribut teman sebaya sebesar 0,2516 berada pada urutan ketiga dan nilai norma subyektif untuk atribut orang lain sebesar 0,2046 berada pada urutan keempat. Sedangkan total dari nilai norma subyektif sebesar 1,6208.

Nilai Perilaku

Berdasarkan tabel skor maksimum sikap diatas diketahui bahwa nilai skor total maksimum sikap adalah sebesar 26,37 dan nilai $W_1 = 0,6$ serta $W_2 = 0,4$ diambil berdasarkan perhitungan-perhitungan dalam studi pendahulu. Perhitungan nilai perilaku dapat dilihat dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 B \approx B_1 &= W_1 (A_B) + W_2 (S_N) \\
 &= 0,6 (26,37) + 0,4 (1,6208) \\
 &= 15,822 + 0,64832 \\
 &= 16,47032
 \end{aligned}$$

Karena nilai B positif maka tanggapan konsumen baik, hal ini didukung dengan skor perilaku nasabah. Adapun tabel skor perilaku nasabah dapat dilihat dibawah ini :

Karena rentan skor +3 sangat baik dan -3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang skor nilai perilaku maksimum adalah 42 dan minimum adalah -42.

-3	-2	-1	0	1	2	3
x	x	x	x	x	x	x
-42	-28	-14	0	14	28	42

Tabel 4.2.2 2 Skor Perilaku Nasabah

Skor	Jumlah	Prosentase
-42 – -29	-	-
-28 – -15	-	-
-14 – -1	3	3 %
0 – 13	40	40 %
14 – 27	52	52 %
28 <	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.2.2.2 skor sikap nasabah menunjukkan bahwa skor 14 – 27 mempunyai jumlah paling tinggi sebesar 52 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang perilaku untuk menabung di Bank BPR BKK Ungaran baik. Skor 0 – 13 berada pada urutan yang kedua sebesar 40 % hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang perilaku untuk menabung di Bank BPR BKK Ungaran cukup baik. Skor 28 keatas berada urutan yang ketiga sebesar 5 %, hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang perilaku untuk menabung di Bank BPR BKK Ungaran sangat baik. Skor -14 – -1 berada pada

urutan keempat sebesar 3 %, hal ini menunjukkan penilaian nasabah tentang perilaku untuk menabung di Bank BPR BKK Ungaran kurang baik.

4.2.3. Analisis Jalur

Analisis jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat antara pendapatan, sikap, perilaku terhadap keputusan menabung. Tabel dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.2.3. Analisis Jalur

Reg	Terikat y	Bebas x	Keeratan (r)	Jalur	t	P (α)	Efek (Kontribusi)	Efek Total
1	X2	X1	0,021	0,021	0,206	0,831	0,000	0,000
2	X3	X1	0,054	0,036	0,360	0,721	0,002	0,736
		X2	0,857	0,857	16,431	0,000	0,734	
3	X4	X1	-0,106	-0,127	1,261	0,207	0,013	0,244
		X2	0,448	0,162	3,3103	0,000	0,073	
		X3	0,459	0,337	1,951	0,013	0,158	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Pengolahan Data dapat dilihat pada lampiran 3.a.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan :

Pengaruh Pendapatan (X1) dan sikap (X2) nyata pada taraf α 83,1% dengan kontribusi sebesar < 0,01% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 2,1% . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan terhadap sikap sebesar 16,9 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa, sikap nasabah tidak ditentukan oleh pendapatan, akan tetapi ditentukan oleh variabel-variabel lainnya diluar pendapatan, misalnya : menabung untuk hari tua, menabung untuk kebutuhan tak terduga.

Pengaruh pendapatan (X1) dan sikap (X2) terhadap perilaku (X3) mempunyai kontribusi sebesar 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 26,4% perilaku nasabah ditentukan oleh variabel-variabel diluar pendapatan dan sikap, misalnya : pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel pendapatan dan sikap terhadap variabel perilaku adalah sebagai berikut :

Pengaruh pendapatan (X1) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf $\alpha 72,1\%$ dengan kontribusi sebesar 0,2 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku sebesar 27,9 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa perilaku nasabah tidak ditentukan oleh pendapatan, akan tetapi ditentukan oleh variabel-variabel lainnya diluar pendapatan, misalnya: sikap dari nasabah itu sendiri. Hal ini akan dibuktikan melalui pengaruh sikap terhadap perilaku dibawah ini.

Pengaruh sikap (X2) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf $\alpha 0,01\%$ dengan kontribusi sebesar 73,4% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku sebesar 99,99 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa perilaku nasabah ditentukan oleh sikap nasabah itu sendiri.

Berdasarkan kedua uraian diatas menunjukkan bahwa yang menentukan perilaku adalah sikap, nyata pada taraf α 0,01 dengan kontribusi sebesar 73,4 %.

Pengaruh pendapatan (X1) , sikap (X2) dan perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) mempunyai kontribusi sebesar 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 75,5% keputusan menabung nasabah ditentukan oleh variabel-variabel diluar pendapatan, sikap dan perilaku, misalnya pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel pendapatan, sikap, dan perilaku terhadap keputusan menabung adalah sebagai berikut.

Pengaruh pendapatan (X1) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 20,7% dengan tanda parameter yang negatif. Sedangkan kontribusi sebesar 1,3% dan mempunyai derajat keeratan sebesar 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan menabung sebesar 79,3 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah tidak ditentukan oleh pendapatan, akan tetapi ditentukan oleh variabel-variabel lainnya diluar pendapatan, misalnya: fasilitas, keamanan dan bunga.

Sedangkan tanda parameter yang negatif diatas memberikan indikasi bahwa apabila pendapatan nasabah meningkat maka keputusan

menabung akan turun, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan nasabah, maka nasabah akan beralih menggunakan lembaga keuangan lainya yang dianggap mempunyai fasilitas yang lebih lengkap.

Pengaruh sikap (X2) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 0,01% dengan kontribusi sebesar 7,3% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap keputusan menabung sebesar 99,99 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh sikap nasabah, akan tetapi peranan sikap nasabah dalam menabung rendah. Hal ini karena hadiah yang diberikan Bank kurang menarik bagi nasabah.

Pengaruh perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 1,3% dengan kontribusi sebesar 15,8% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan menabung sebesar 98,7 %.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh perilaku nasabah, akan tetapi peranan perilaku nasabah dalam menabung rendah. Hal ini karena pendapatan nasabah masih rendah. Selain itu fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank kurang diminati oleh nasabah.

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh sikap dan perilaku nasabah itu sendiri, sedangkan variabel pendapatan tidak menentukan keputusan menabung. Dengan tanda parameter yang negatif ini apabila pendapatan nasabah semakin tinggi maka nasabah akan beralih mempergunakan lembaga keuangan lainnya yang dianggap mempunyai fasilitas yang lebih lengkap.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV berkaitan dengan sikap dan perilaku nasabah dalam keputusan menabung di Bank BPR BKK Ungaran dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran umum responden menunjukkan bahwa umur responden yang menjadi nasabah Bank BKK BPR Ungaran tertinggi adalah 21-29 tahun dengan jumlah 36 orang (36%). Dengan pekerjaan tertinggi adalah swasta dengan jumlah 51 orang (51%). Jenis kelamin nasabah mayoritas pria sebesar 59 orang (59%). Sedangkan pendapat. setiap bulannya sebesar Rp. 250.001,00-Rp. 500.000,00 sebanyak 32 orang (32%).
2. Berdasarkan definisi operasional menunjukkan bahwa sikap nasabah masuk ke kategori sangat baik, sedangkan perilaku nasabah dan keputusan menabung nasabah masuk ke kategori baik.
3. Pengaruh pendapatan (X1) terhadap sikap (X2) nyata pada taraf α 33,1% dengan kontribusi sebesar $< 0,01\%$ serta mempunyai derajat keeratan sebesar 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah dalam menabung tidak ditentukan oleh pendapatan, akan tetapi ditentukan oleh variabel lain diluar pendapatan.

4. Pengaruh pendapatan (X1) dan sikap (X2) terhadap perilaku (X3) dengan kontribusi sebesar 73,6% menunjukkan bahwa 26,4% perilaku nasabah ditentukan oleh variabel diluar pendapatan dan sikap, misalnya pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel pendapatan dan sikap terhadap perilaku sebagai berikut :

Pengaruh pendapatan (X1) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf α 72,1% dengan kontribusi sebesar 0,2% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah dalam menabung tidak ditentukan oleh pendapatan, akan tetapi ditentukan oleh variabel lainnya diluar pendapatan.

Pengaruh sikap (X2) terhadap perilaku (X3) nyata pada taraf α 0,01% dengan kontribusi sebesar 73,4% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 87,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah dalam menabung ditentukan oleh perilaku nasabah.

5. Pengaruh pendapatan (X1), sikap (X2) dan perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) dengan kontribusi sebesar 24,4% menunjukkan bahwa 75,5% keputusan menabung nasabah ditentukan oleh variabel-variabel diluar pendapatan, sikap dan perilaku, misalnya pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel pendapatan, sikap dan perilaku terhadap keputusan menabung sebagai berikut :

pengaruh pendapatan (X1) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 20,7% dengan tanda parameter yang negatif. Sedangkan

kontribusi sebesar 1,3% dan mempunyai derajat keeratan sebesar 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan menabung sebesar 79,3%. Fenomena ini memberikan indikasi bahwa keputusan menabung nasabah tidak ditentukan oleh pendapatan, sedangkan tanda parameter yang negatif diatas memberikan indikasi bahwa apabila pendapatan nasabah meningkat maka keputusan menabung akan turun.

Pengaruh sikap (X2) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 0,01% dengan kontribusi sebesar 7,3% serta mempunyai derajat keeratan 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh sikap nasabah itu sendiri, tetapi peranan sikap nasabah dalam menabung rendah. Hal ini dikarenakan hadiah yang diberikan kurang menarik bagi nasabah.

Pengaruh perilaku (X3) terhadap keputusan menabung (X4) nyata pada taraf α 1,3% dengan kontribusi sebesar 15,8% serta mempunyai derajat keeratan 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah ditentukan oleh perilaku nasabah, tetapi peranan perilaku nasabah dalam menabung rendah. Hal ini dikarenakan pendapatan nasabah masih rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran kepada Bank BPR BKK Ungaran sebagai berikut :

1. Keamanan di Bank BPR BKK Ungaran merupakan salah satu variabel yang mendukung nasabah untuk menabung di Bank tersebut untuk itu keamanan di Bank BPR BKK Ungaran harus lebih dapat ditingkatkan dari sebelumnya guna menjaga kepercayaan dan kelangsungan nasabah dalam menabung di Bank BPR BKK Ungaran. Sedangkan indikator yang harus diperhatikan oleh Bank BPR BKK Ungaran diantaranya pelayanan dan fasilitas karena nasabah akan mempercayai pada Bank BPR BKK Ungaran bila fasilitas dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan bagi nasabah tersebut.
2. Dari hasil kesimpulan dapat diketahui bahwa nasabah dalam mengambil keputusan menabung sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga, untuk itu pihak Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus ditingkatkan baik dibidang pelayanan, informasi tentang Bank maupun transaksi-transaksi yang akan dilakukan di Bank BPR BKK Ungaran. Dengan harapan nasabah yang sudah menabung di Bank BPR BKK Ungaran akan dapat mempengaruhi anggota keluarga dan mempromisikan Bank BPR BKK Ungaran untuk mengikuti menabung di Bank tersebut. Dengan demikian Bank BPR BKK Ungaran akan bertambah jumlah nasabah yang dimilikinya dimasa yang akan datang dan akan terjaga kelangsungan hidup bank tersebut.
3. Bagi Bank BPR BKK Ungaran diharapkan untuk mempertahankan nasabah yang telah dimiliki harus dapat mengembangkan fasilitas dan pelayanan seperti bank lain yang lebih maju dan moderen. Untuk itu pihak

Bank harus menyediakan beberapa fasilitas yang memudahkan nasabahnya untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan. Dengan demikian nasabah tidak akan meninggalkan Bank BPR BKK Ungaran dengan pandangan bahwa Bank tersebut sudah mencukupi segala kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha (1984); “Asas-asas Marketing”; Edisi ketiga; Liberty; Yogyakarta.
- (1990); “Manajemen Pemasaran Modern”; Edisi Ketiga; Liberty; Yogyakarta.
- (1997); “Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku konsumen”; Edisi Pertama; BPFE; Yogyakarta.
- Eka Yuni Astuti (2000); Skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung di Bank BPD JATENG Cabang Blora”; (tidak dipublikasikan) FE UNISSULA Semarang.
- E. Jerome. Mc Carthy (1985); “Dasar-dasar Pemasaran”; Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Guiltiman, Yoseph P. dan Gordon W. Paul (1994); “Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran”; Edisi Kedua; Erlangga; Jakarta.
- Husein, Umar (1997); “Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran”; Gramedia Pustaka utama; Jakarta.
- Kotler, Phillip (1997); “Manajemen Pemasaran”; Edisi Bahasa Indonesia I; Revisi; Prenhallindo; Jakarta.
- Masurip (2000); Skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam menabung di BRI Unit Wedung Kab. Deirak”; (tidak dipublikasikan) FE UNISSULA Semarang.
- Moh. Nasir (1988); “Metode Penelitian”; Ghalia; Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999); “Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen”; Edisi I; BPFE; Yogyakarta.
- Prathama Rahardja (1997); “Uang dan Perbankan”; Edisi ketiga; Rineka Cipta; Jakarta.
- P. Joko Subagyo (1997); “Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek”; Edisi Kedua; Rineka Cipta; Jakarta.

Republik Indonesia (1998); “Undang – Undang Republik Indonesia No.10/1998 tentang Perbankan”; Sinar grafika; Jakarta.

Sugiyono (1997); “Statistika untuk Penelitian”; Cetakan Pertama; Alfabeta; Bandung.

Taswan (1997); “Akuntansi Perbankan Transaksi dalam Valuta Rupiah”; Cetakan Pertama; UPP AMP YKPN; Yogyakarta.



DAFTAR PERTANYAAN
PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
PADA BANK BKK UNGARAN

Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan benar.

A. Identitas Responden

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Jenis Kelamin :
6. Pendapatan Setiap Bulan :

 - a. Kurang dari Rp. 250.000,00
 - b. Rp. 250.001,00 – Rp. 500.000,00
 - c. Rp. 500.001,00 – Rp. 750.000,00
 - d. Rp. 750.001,00 – Rp. 1.000.000,00
 - e. Lebih dari Rp. 1.000.000,00

B. Kuesioner (Beri Tanda X pada Jawaban Anda)
Variabel Keyakinan Menabung (Merupakan Tanggapan Sebelum Menabung)

1. Apakah tujuan anda menabung untuk mendapatkan bunga ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Ragu-ragu
 - e. Agak tidak setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
2. Apakah tujuan anda menabung untuk mendapatkan manfaat dari menabung ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Ragu-ragu
 - e. Agak tidak setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
3. Apakah tujuan anda menabung untuk mendapatkan keamanan yang terjamin ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Ragu-ragu
 - e. Agak tidak setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju

4. Apakah lokasi bank menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi anda dalam menabung ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
5. Apakah tujuan anda menabung untuk mendapatkan hadiah ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
6. Apakah tidak adanya potongan (biaya administrasi) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi anda dalam menabung ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |

C. Variabel Evaluasi (Merupakan Tanggapan Setelah Menabung)

1. Apakah bunga yang anda terima sudah sesuai dengan harapan anda ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
2. Apakah setelah menabung anda mendapatkan manfaat yang anda inginkan ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
3. Apakah setelah menabung anda mendapatkan keamanan yang terjamin seperti yang inginkan ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
4. Apakah lokasi Bank dekat dengan rumah anda ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
5. Apakah hadiah yang diberikan bank sudah sesuai dengan keinginan anda ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |

6. Apakah dengan tidak adanya potongan (biaya administrasi) yang ditawarkan Bank BKK sudah sesuai dengan keinginan anda ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |

D. Variabel Keyakinan Normatif (Merupakan Pengaruh Orang Lain Terhadap Anda Dalam Menabung)

1. Apakah anggota keluarga turut mempengaruhi anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
2. Apakah orang lain turut mempengaruhi anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
3. Apakah teman sebaya turut mempengaruhi anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
4. Apakah tenaga penjual turut mempengaruhi anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |

E. Variabel Motivasi (Kemungkinan Termotivasi untuk Menabung Karena Pengaruh Orang)

1. Apakah anggota keluarga mendorong (memotivasi) anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |
2. Apakah orang lain mendorong (memotivasi) anda dalam menabung di Bank BKK ?
- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Ragu-ragu | g. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | e. Agak tidak setuju | |
| c. Agak setuju | f. Tidak setuju | |

Apakah teman sebaya mendorong (memotivasi) anda dalam menabung di Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

4. Apakah tenaga penjual mendorong (memotivasi) anda dalam menabung di Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

F. Keputusan Menabung

1. Apakah anda di dalam menabung ditentukan oleh suku bunga ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

2. Apakah lokasi bank menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menabung di Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

3. Apakah keamanan yang terjamin menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menabung di Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

4. Apakah anda di dalam menabung ditentukan oleh manfaat dari menabung ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

5. Apakah anda di dalam menabung ditentukan oleh hadiah yang ditawarkan oleh Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

6. Apakah anda di dalam menabung ditentukan oleh tidak adanya potongan (biaya administrasi) yang ditawarkan oleh Bank BKK ?

a. Sangat setuju
 b. Setuju
 c. Agak setuju
 d. Ragu-ragu
 e. Agak tidak setuju
 f. Tidak setuju
 g. Sangat tidak setuju

