

**ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MEMILIH PRODUK SIMPANAN DI BRI CABANG KUDUS**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**Diajukan oleh:**

**Nama : Mariah Izzah  
NIM : 04976039**

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

F. E. UNISSGULA

3660/C, 2A-5-02



PERPUSSTAKAAN UNISSGULA	
No Reg	_____
Tg	____/____/____

## MOTTO

- ❖ Niscaya Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (QS, 58 : 11)



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ayah dan Ibu yang tercinta

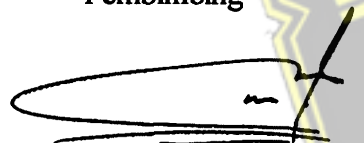
- ❖ Adik dan kakak tercinta

## HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : MARIAH IZZAH  
NIM : 04976039  
FAKULTAS : EKONOMI MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MEMILIH PRODUK SISMPANAN DI BRI CABANG  
KUDUS  
PEMBIMBING : Drs. M. Tholib, MSi

Semarang, Mei 2001

Menyetujui  
Pembimbing



(Drs. M. Tholib, MSi)

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulisty, SE, MSi)

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Simpanan Di BRI cabang Kudus” adalah untuk mengetahui apakah pelayanan, suku bunga, pendapatan dan promosi berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus, dan juga mengetahui faktor yang paling berhubungan terhadap keputusan nasabah.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan produk simpanan di bank. Obyek penelitian ini adalah nasabah BRI cabang Kudus sebanyak 100 responden, data dalam penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

Dengan menggunakan uji statistik Chi Kuadrat dapat diketahui seberapa besar hubungan antar masing-masing variabel yaitu pelayanan, suku bunga, pendapatan dan promosi.

Dari hasil analisis antara tingkat pelayanan terhadap keputusan diketahui bahwa  $X^2$  hitung 26,621 lebih besar dari  $X^2$  tabel 7,81 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti terdapat hubungan antara tingkat pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan koefisien kontingensi  $C = 0,459$  dan  $C$  maks sebesar 0,707, dan untuk mengetahui kuat lemahnya dengan melihat  $r$  sebesar 0,64 yang berarti tingkat keeratan hubungan pelayanan cukup kuat terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil analisa antara suku bunga terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa  $X^2$  hitung 8,216 lebih besar dari  $X^2$  tabel 7,81 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ini berarti terdapat hubungan antara suku bunga terhadap keputusan nasabah dengan koefisien kontingensi  $C = 0,276$  dan  $C$  maks = 0,707, dan untuk melihat kuat lemahnya dengan melihat  $r = 0,390$  yang berarti tingkat keeratan hubungan suku bunga rendah terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil analisa pendapatan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa  $X^2$  hitung 13,092 lebih besar dari  $X^2$  tabel 7,81 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti terdapat hubungan antara pendapatan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan dengan koefisien kontingensi  $C = 0,34$  dan  $C$  maks = 0,707, dan untuk melihat kuat lemahnya hubungan dengan melihat  $r = 0,48$  yang berarti tingkat keeratan hubungan agak rendah.

Dari hasil analisa antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan dapat diketahui  $X^2$  9,807 lebih besar dari  $X^2$  tabel 7,81 dan koefisien kontingensi  $C = 0,299$  dan  $C$  maks = 0,707, dan untuk melihat tingkat keeratan hubungan dengan melihat  $r = 0,44$  yang berarti tingkat keeratan hubungan rendah.

Dari semua ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan, suku bunga, pendapatan dan promosi berhubungan terhadap keputusan nasabah, dan pelayanan mempunyai tingkat keeratan yang cukup tinggi diantara variabel-variabel yang lain.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayahnya, sehingga terselesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Simpanan Di BRI Cabang Kudus”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi Fakultas ekonomi Universitas Sultan Agung.

Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal.MM, selaku Dekan fakultas Ekonomi Unisula.
2. Bapak Drs. M. Tholib, MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh perhatian dan kesadaran.
3. Ayah dan ibu beserta kakak dan adiku, tante (Anisa), adiku Rosa tersayang yang telah banyak membantu penulis serta doa restunya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini (Ria, Hermy, Rista, Andy, Indra, Sus i)
5. Teruntuk Yudi tersayang yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menulis skripsi ini.

kesempurnaan skripsi ini sehingga akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis sendiri dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Mei 2001

( Mariah Izzah )



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Motto dan Persembahan.....	ii
Abstraks.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1. Arti Penting Pemasaran .....	7
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.3. Faktor yang Berhubungan Perilaku Konsumen .....	9
2.3.1. Faktor Budaya .....	9
2.3.2. Faktor Sosial .....	10
2.3.3. Faktor Kepribadian.....	12

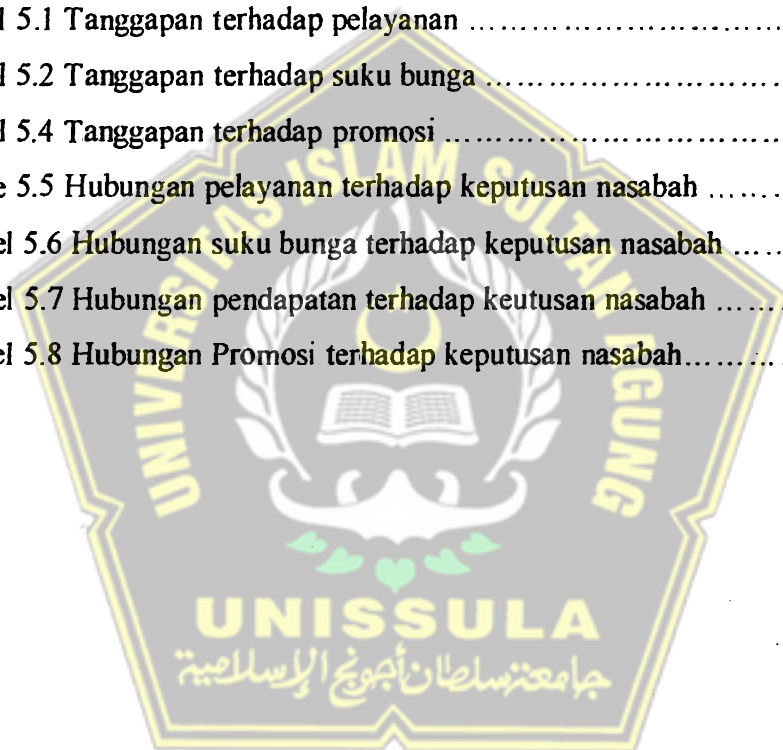


2.3.4. Faktor Psikologi .....	14
2.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.5. Landasan yang Digunakan sebagai Teori .....	17
2.6. Pelayanan .....	18
2.7. Suku Bunga .....	20
2.8. Pendapatan .....	21
2.9. Pengertian Perbankan.....	25
2.10. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis penelitian .....	27
3.2. Lokasi penelitian.....	27
3.3. Populasi dan sampel .....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5. Jenis Data .....	39
3.6. Metode Analisis Data .....	30
3.6.1. Analisis Data Kualitatif.....	30
3.6.2. Analisis Data Kuantitatif.....	30
3.7. Uji Hipotesis.....	35
3.8. Definisi Operasional .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Sejarah singkat BRI .....	38
4.2. Gambaran Umum Responder.....	40
4.3. Identitas Responden .....	41

4.3.1. Jenis Kelamin Responden .....	41
4.3.2. Umur Responden.....	41
4.3.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	42
4.3.4. Jenis Pekerjaan Responden .....	43
4.3.5. Penghasilan Responden .....	43
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
5.1. Tanggapan responden .....	45
5.1.1. Tanggapan responden terhadap pelayanan.....	45
5.1.2. Tanggapan responden terhadap suku bunga.....	46
5.1.3. Tanggapan responden terhadap pendapatan.....	47
5.1.4. Tanggapan responden terhadap promosi.....	48
5.2. Hubungan pelayanan terhadap keputusan nasabah.....	48
5.3. Hubungan suku bunga terhadap keputusan nasabah.....	50
5.4. Hubungan pendapatan terhadap keputusan nasabah .....	51
5.5. Hubungan promosi terhadap keputusan nasabah .....	53
5.6. Faktor yang berhubungan terhadap keputusan nasabah.....	54
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
6.1. Kesimpulan .....	55
6.2. Saran.....	56

## DAFTAR TABEL

	halaman
1. Tabel 4.1 Jenis kelompok responden .....	41
2. Tabel 4.2 Umur responden .....	41
3. Tabel 4.3 Pendidikan responden .....	42
4. Tabel 4.4 Pekerjaan responden .....	43
5. Tabel 4.5 Penghasilan responden .....	43
6. Tabel 5.1 Tanggapan terhadap pelayanan .....	45
7. Tabel 5.2 Tanggapan terhadap suku bunga .....	46
8. Tabel 5.4 Tanggapan terhadap promosi .....	48
9. Table 5.5 Hubungan pelayanan terhadap keputusan nasabah .....	48
10. Tabel 5.6 Hubungan suku bunga terhadap keputusan nasabah .....	50
11. Tabel 5.7 Hubungan pendapatan terhadap keutusan nasabah .....	51
12. Tabel 5.8 Hubungan Promosi terhadap keputusan nasabah.....	52



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 latar belakang masalah**

Perkembangan bank di Indonesia sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah yaitu pakto 27 Oktober 1998, tidak ada batas munculnya jumlah bank baru. Kesempatan ini justru menciptakan iklim usaha bebas bersaing dalam menentukan tingkat suku bunga deposito, tabungan lain maupun pengeluaran kredit. Ketatnya persaingan antar bank selain dalam menghimpun dana juga penyaluran dana kepada masyarakat.

Dalam menghimpun dana, bank-bank berlomba-lomba memperluas produk-produk baru dan meningkatkan pelayanannya, disamping itu perkembangan perbankan dewasa ini mendapatkan persaingan yang kompetitif dari lembaga-lembaga keuangan, agar perusahaan survive minimalnya, maka perlu suatu strategi pemasaran yang tepat pada saat ini. Bank adalah suatu badan usaha yang bertujuan untuk menyediakan jasa-jasanya jika terdapat permintaan atau penawaran akan kredit. Seseorang bersedia dan mau memberikan kredit kepada bank disebabkan mempunyai kelebihan uang dan untuk amanya disimpan di bank dengan harapan mendapat keuntungan atau bunga, disamping itu untuk kelancaran pembangunan dengan perantara bank dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu., produk lain dari perbankan seperti giro, deposito dan lain- lain. Sudah sewajarnya apabila produk yang dihasilkan oleh lembaga perbankan mendapat perhatian dari konsumen,

dalam hal ini timbul suatu permasalahan adalah pertumbuhan konsumen dalam menabung apakah karena promosi, suku bunga, pelayanan atau faktor lain dari lembaga perbankan.

Banyak produk- produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen seperti tahapan, superpundi, deposito berjangka dan lain sebagainya, dan kesemuanya itu mempunyai keunggulan masing- masing serta hadiah yang menarik, untuk bisa mengerti apa yang diinginkan nasabah atas suatu produk maka penting untuk mempelajari lingkungan dan perilaku konsumen,” Proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan jasa” ( AA. Anwar Prabu Mangkunegaran, 1988 : 3 ).

Adanya perubahan perilaku konsumen menyebabkan perbankan dituntut untuk selalu memperbarui atau merubah cara pengenalan produk terhadap konsumen, dengan cara menilai kembali kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang, perilaku seorang konsumen didalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern, faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah kebudayaan, kelas sosial, referensi lingkungan serta keluarga. Sedangkan faktor intern yang merupakan faktor psikologis antara lain adalah motivasi, pengamatan, kepribadian, konsep diri. suatu sikap perilaku konsumen besar sekali pengaruhnya terhadap promosi yang dilakukan perbankan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perbankan yang akan digunakan melihat kredibilitas dan likuiditas bank tersebut.

Selain mempelajari perilaku konsumen, para bankir harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat “ Suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan objectives, pengembangan strategi, perumusan, rencana, pelaksana kegiatan dan pengawasan ( Radiosunu, 1986 : 20 ). Dalam hal ini bank harus memadukan kemampuan intern dengan market yang ada atau dengan kata lain kemampuan intern itu perlu dicocokkan dengan market yang tersedia. Dalam pencapaian target market bankir harus menggunakan suatu strategi, salah satunya strategi pemasaran yang dirasa tepat.

Dengan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis memilih judul “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Simpanan Di BRI cabang Kudus” dengan memfokuskan produk dan jasa perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Rakyat Indonesia.

## 1.2 Perumusan masalah

Berpijak dari uraian diatas maka perumusan masalah dalam skripsi ini adalah

1. Apakah pelayanan berhubungan terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.
2. Apakah suku bunga berhubungan terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang kudus.
3. Apakah pendapatan berhubungan terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.
4. Apakah promosi berhubungan terhadap terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

5. Untuk mengetahui faktor yang paling berhubungan diantara pelayanan, suku bunga, pendapatan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini :

1. Untuk memberikan masukan ke pihak terkait tentang hubungan pelayanan, suku bunga, pendapatan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang kudus.
2. Bagi penulis sendiri dapat sebagai pendorong untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

### **1.6 Sistematika penulisan**

Agar dapat mengetahui isi skripsi ini dengan mudah maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 6 bab masing-masing bab terdiri dari sub bab sebagai berikut :

**BAB I** : Merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, menerangkan tujuan penelitian dan terakhir menerangkan bagaimana gambaran skripsi secara umum.

**BAB II** : Dalam bab ini diuraikan tentang teori yang dipakai sebagai landasan untuk membahas masalah perilaku konsumen, yaitu arti pentingnya marketing, membuat konsep marketing produk,

menjelaskan pengertian perilaku konsumen dan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku serta bagaimana proses penentuan pemilihan produk.

BAB III : Dalam bab ini menerangkan tentang penggunaan metode penelitian yang mencakup sifat penelitian, lingkup penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, penggunaan teknik pengumpulan data, menerapkan metode analisis data dengan menggunakan Chi Kuadrat dan kontingensi, pengujian hepotesis dan definisi operasional variabel.

BAB IV: Memberikan gambaran umum perusahaan, menyajikan struktur organisasi, menerangkan berbagai macam produk yang ada, menerangkan promosi yang dilakukan, asal mulanya didirikan BRI, dan segmen konsumen yang dituju.

BAB V : Berdasarkan data yang digunakan dalam analisis , yaitu karakteristik konsumen, penentuan produk, tanggapan konsumen terhadap produk serta kualitasnya.

BAB VI : Menerapkan bab penutup, dalam hal ini dikemukakan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diajukan penulis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Arti penting pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan hidupnya dan dapat berkembang serta dapat menghasilkan keuntungan atau laba, sebab marketing bidang yang penting dalam suatu perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya penghimpun dana dari masyarakat.

Menurut Philip Kotler ( 1997 : 8 ), pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai ( product of value ) dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan menurut Basu Swasta ( 1987 : 12 ), pemasaran adalah :

“sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bank tidak akan dapat melangsungkan hidupnya tanpa memasarkan produk dan jasa perbankan yang dihasilkan apalagi pada saat ini persaingan semakin ketat

dan tajam, bank harus selalu memperhatikan dan melayani kepuasan dan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, menentukan dan melaksanakan promosi produk tersebut, jadi kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu tim.

## 2.2 pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, hasrat mempengaruhi, atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utama adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Dalam hal ini pemasar akan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan bisnis yang ada

menurut David I. Laudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah:

“ Merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang dan jasa” ( Mangkunegara , 1998 : 3 )

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan oleh konsumen dalam proses mengambil keputusan terhadap suatu produk tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, dan faktor tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, faktor yang diduga sementara berpengaruh terhadap keputusan menabung adalah pelayanan, suku bunga , pendapatan dan promosi.

dan tajam, bank harus selalu memperhatikan dan melayani kepuasan dan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, menentukan dan melaksanakan promosi produk tersebut, jadi kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu tim.

## 2.2 pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, hasrat mempengaruhi, atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utama adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Dalam hal ini pemasar akan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan bisnis yang ada

menurut David I. Laudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah:

“ Merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang dan jasa” (

Mangkunegara , 1998 : 3 )

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan oleh konsumen dalam proses mengambil keputusan terhadap suatu produk tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, dan faktor tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, faktor yang diduga sementara berpengaruh terhadap keputusan menabung adalah pelayanan, suku bunga , pendapatan dan promosi.

## 2.3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler, ( 1997 : 153 ) :

1. Faktor Budaya, terdiri kultur, subkultur, kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor kepribadian, terdiri usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis terdiri motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan pendirian.

### 2.2.1 Faktor budaya

#### a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni moral, adat kebiasaan dan norma- norma yang berlaku di masyarakat.

#### b. Sub budaya

Setiap terdiri dari sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri- ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya, sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar

sering merangsang produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai – nilai minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal, kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri- ciri. Kelas sosial memiliki beberapa ciri- ciri :

- a. Orang- orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam dari pada orang dari kelas sosial yang berbeda.
- b. Orang – orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- c. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai dari pada satu variabel.
- d. Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, ketas dan kebawah sepanjang hidup mereka.

2.2.2 faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap

seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal, orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang –kurangnya dalam tiga hal, kelompok acuan menghadap seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang eksentif, anggota keluarga. keluarga merupakan kelompok acuan primeryang paling berpengaruh, keluarga berorientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dari orang tua seseorang mendapat orientasi tentang agama, politik dan ekonomiserta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap – tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan.

### 2.2.3 faktor kepribadian

#### a. Usia dan tahap silus hidup

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata- rata atas produk dan jasa mereka, sebuah persahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan ( tingkat kestabilan, pola waktu ), tabungan dan aktiva ( presentase yang lancar atau likuid ), hutang, kemampuan untuk meminjam , dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang- barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan

dan tingkat bunga, jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada langganan.

d. Gaya hidup

orang- orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok , misalnya perusahaan komputer mungkin menemukan bahwa sebagian pembeli komputer berorientasi prestasi, dengan demikian pemasar dapat dengan jelas mengarahkan merek pada gaya hidup achiever.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asal



jenis kepribadiannya dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

#### 2.2.4 Faktor psikologis

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Sebuah kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

##### b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak, dan orang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung rangsangan fisik saja tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan

sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan, kata kunci dalam definisi persepsi adalah “individu” .

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan , rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan.

d. Sikap dan keyakinan

Melalui bertindak dan belajar orang mendapat keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, sikap adalah evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan, sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisiten terhadap obyek yang serupa, orang tidak harus menginteprestasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengancara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran, karena itu sukup sulit berubah. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten dan untuk mengubah sikap konsumen dengan hasil yang luar biasa.

## 2.4 keputusan pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap (Basu swasta, 1993 : 118 )

### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen kemudian pemasar akan menyusun strategi pemasar yang bisa memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih ringan, yang menjadi pusat perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dengan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya.

### 3. Evaluasi alternatif

Bagaiman konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir untuk keputusan pembelian, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar modal terbaru dan proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar, rasional.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan , keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan , konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar- benar memperhatikan kedua aspek ini, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

### 2.5 Landasan yang digunakan sebagai variabel

1. Dalam praktek perbankan berlaku ketentuan bahwa nasabah penyimpan dana untuk menyimpan atau meminjamkan uangnya kepada bank dilakukan bukan dengan cuma- cuma artinya pihak bank harus memberikan bunga kepada nasabah penyimpan dana tersebut ( Rony S Bako, 1995 : 38 )
2. Menurut Drs. Sukandi dan Drs. Achmad Anwari ( 1984 : 20 ) dalam menabung ada hal- hal yang diharapkan daripadanya adalah :
  1. Adanya kepastian atau jaminan keamanan ( dalam arti tersedianya dana yang setiap saat , apabila diperlukan).

2. Adanya balas jasa ( berupa keuntungan bagi penabung ) karena penabung telah mau berkorban tidak menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- c. Menurut Rony S Bako ( 1995 : 156 ) bahwa hubungan nasabah dan bank terhadap produk tabungan dan deposito adalah perlu adanya pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap produk tersebut karena hal ini berkaitan erat dengan informasi yang telah diberikan kepada nasabah.

## 2.6 Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Philip Khotler

“ Pelayanan merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan untuk masing-masing kebutuhan selera konsumen. ( Philip Khotler, 1987 : 76 ).

Sedangkan arti pelayanan secara umum adalah suatu jasa yang diberikan kepada orang lain dengan harapan orang diberikan layanan merasa puas. Pada saat sekarang ini pengertian pelayanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan pelayanan (jasa) sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masa modern ini. Bentuk pelayanan dapat berbetuk apa saja yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lainn yang mungkin berkaitan juga mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik, pelayanan yang diberikan dengan sebaik- baiknya diharapkan dapat meningkatkan konsumen penggunaan jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelayanan yang sudah ada.

Produk perbankan adalah berbentuk jasa ( servis ) oleh sebab itu pihak bank dituntut untuk dapat memberikan layanan atau jasa perbankan yang memuaskan, karena perilaku konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk menyimpan dananya dapat dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang diberikan pada pihak perbankan.

Agar pelayan yang diberikan kepada konsumen memuaskan maka petugas pelayanan harus memenuhi syarat pokok yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan

Sudah menjadi norma masyarakat bahwa sopan santun merupakan bentuk penghargaan atau penghematan.

2. Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan kepada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian syarat- syarat dokumen sebagai produk dari pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan.

4. Keramah tamahan

Mengenai keramah tamahan ini hanya ada dalam layanan lisan, baik berhadapan maupun melalui hubungan telepon. ( Has . Moenir, 1992 : 197 ).

## 2.7 Suku bunga

Tingkat suku bunga yang ditawarkan pihak bank merupakan daya tarik yang cukup besar, semakin kompetitif suku bunga yang ditawarkan akan semakin menarik konsumen untuk menyimpan dananya.

Suku bunga menurut Eugene a. Diulio,( 1993: 42 ) :

“ Adalah harga yang dibebankan oleh unit ekonomi yang mengalami surplus pada unit ekonomi yang mengalami defisit atas pinjaman yang diberikan tabungan”.

Sedangkan menurut Institut Bankir Indonesia, ( 1980 : 135 )

“ Tingkat bunga yang dinyatakan dalam persen dan jangka waktu tertentu”.

Tingkat suku bunga sebagai harga yang ditetapkan akan berkaitan dengan nilai suatu produk dan faedahnya ( utility ). Nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran, sedangkan utility adalah atribut suatu produk ( barang atau jasa ) yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Manajemen penentuan harga ( pricing ) adalah suatu kegiatan manajemen untuk menentukan tingkat suku bunga dari produk yang ditawarkan bank. Penetapan harga atau suku bunga ini meliputi suku bunga kredit dan suku bunga simpanan

## 2.8 Pendapatan

Hasil dari sejumlah barang dan jasa yang setiap bulan dihasilkan lazim disebut pendapatan.

Pendapatan menurut Biro Pusat Statistik ( 1986 : 8 )

“ sejumlah penghasilan atau penerimaan dari semua anggota rumah tangga responden yang diperoleh baik itu berupa gaji (upah, pendapatan lainnya maupun pendapatan transfer )”.

Macam – macam pendapatan dibedakan menjadi , (Biro Pusat Statistik, 1986 : 11 )

### 1. Pendapatan pokok

Merupakan upah atau gaji berupa uang yang diterima dari pekerjaan utama.

### 2. Pendapatan sampingan

Merupakan upah atau gaji yang diterima dari pekerjaan tambahan , yang merupakan pekerjaan di luar pekerjaan utama.

### 3. Pendapatan lain- lain

Merupakan gaji atau upah yang diterima diluar pendapat utama dan pendapat sampingan.

Jenis- jenis pendapatan rumah tangga atau faktor – faktor produk yang dimiliki dapat berupa : ( Basu Swasta 1984 : 92 )

### 1. Gaji dan upah



Dalam penyusutan sehari-hari gaji diartikan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja tetap dan tenaga profesional seperti halnya pegawai, dosen, manajer dan pembayaran dilakukan setiap bulan.

Upah dimaksudkan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja kasar dan dalam hal ini pekerjaannya selalu berpindah-pindah.

## 2. Bunga

Merupakan pembayaran atas modal yang dipinjam dari pihak lain yang dinyatakan dengan sesuatu prosentase dari modal yang dipinjam itu.

## 3. Sewa

Pembayaran yang dilakukan oleh suatu keluarga atas rumah atau barang yang disewanya atau pembayaran seseorang pengusaha atas bangunan atau toko orang lain yang digunakan.

## 4. Keuntungan

Dalam kegiatan perusahaan keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh.

Pendapatan menurut ( Basu Swasta, 1984 : 72 ) dapat digolongkan menjadi

2 macam yaitu :

### 1. Penghasilan uang

Sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, biaya dan deviden.

### 2. Penghasilan Riil

Penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya, jika pengeluaran uang seseorang naik 5 % dalam satu tahun, tetapi pengeluaran meningkat 8 %, maka penghasilan riil turun 3 %

## 2.9 Promosi

Pengertian promosi menurut (Basu swasta 1996 : 237 )

Adalah arus informasi atau persuasi satu arah, yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara umum tujuan promosi adalah mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, secara khusus tujuan promosi menurut Basu Swasta ( 1996 : 240 ).

### a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

### b. Mengingat

Promosi berusaha mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan.

### c. Memberitahu

Promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar tentang produk yang ditawarkan.

d. Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian, perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif bagi produk perusahaan.

Apabila kita membicarakan promosi, maka akan berhubungan dengan masalah promosi mix yang terdiri dari :

a. Advertensi ( periklanan )

merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu, jadi tujuan dari periklanan adalah untuk membujuk masyarakat agar tertarik pada produk. Oleh karena itu iklan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen

b. Personal selling

Merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka maka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu yang sifatnya fleksibel dibanding yang lain, karena itulah personal selling dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. publisitas

Dapat didefinisikan sebagai jumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang di sebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan diri sponsor.

d. Promosi penjualan

Yaitu kegiatan- kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat- alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dsb ). Tujuan dari promosi penjualan adalah memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membeli.

## 2.10 Pengertian perbankan

Pengertian perbankan menurut UU No 14 tahun 1967,

“bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”.

Lembaga keuangan yang dimaksud disini adalah semua badan yang melalui kegiatan- kegiatan keuangan menarik uang dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Sedangkan menurut UU No 7 tahun 1992,

“bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dengan menyalurkannya pada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”.

## 2.11 Hipotesis

Untuk memulai suatu penelitian perlu adanya hipotesis, anggapan atau asumsi sebagai suatu hipotesis juga merupakan suatu data, akan tetapi karena keyakinan bisa salah, apabila akan dipergunakan untuk dasar pengambilan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi yang benar- benar dikumpulkan berdasarkan kenyataan, berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh pelayanan terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus .
2. Diduga ada pengaruh suku bunga terhadap perilaku dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.
3. Diduga ada pengaruh pendapatan terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan
4. Diduga Ada pengaruh promosi terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.
5. Diantara faktor pelayanan , suku bunga, pendapatan, promosi, dan diduga faktor pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif, dimana suatu penelitian berawal pada suatu permasalahan dan berakhir pada jawaban masalah yang dipertanyakan. Bila jawabannya berupa peringkasan kenyataan dari suatu yang dipermasalahkan maka disebut penelitian analisis deskriptif ( Sanapiah Faisal, 1989 : 24 ).

Untuk penelitian yang bersifat deskriptif kita memilih survai dan studi kasus, survai merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok berjumlah relatif besar. Karena jumlah unit studinya relatif besar maka yang menjadi penelitian terbatas pada variabel tertentu saja, ( jumlah variabel yang diteliti relatif terbatas ).

Dengan survai bisa diketahui karakteristik – karakteristi dari suau populasinya dan menggambarkan karaktristik serta sifat-sifat populasinya.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Lokasi yang penulis ambil sebagai obyek penelitian yang meliputi wilayah Kudus, dengan lingkup masyarakat yang berdomisili diwilayah Kudus yang berhubungan langsung.

### 3.3 Populasi dan sampel

Dalam hal ini mencari faktor- faktor yang cermat pada suatu penelitian yang berguna untuk memperoleh kebenaran mengenai suatu hal diperlukan populasi. Populasi adalah keseluruhan obyek peneliti mungkin berupa manusia, gejala- gejala, benda- benda, pola sikap, tingkah laku, dan sebagainya yang menjadi obyek penelitian, ( Sutirno Hadi, 1987 : 154) Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah nasabah BRI cabang Kudus.

Teknik sampel yang digunakan non random sampling dimana tidak semua individu pada populasi mendapat peluang sama untuk diambil sebagai sampel, digunakan pula teknik Accidental Sampling yaitu teknik dimana sampel diambil dari individu-individu yang pada saat itu dijumpai atau dapat dijumpai saja yang dijadikan sampel penyelidikan ( Sutrisno Hadi, 1987 : 176).

Sampel adalah proses pemilihan beberapa obyek untuk contoh sampel dari seluruh obyek populasi yang akan diteliti sifat- sifatnya. ( Suparmoko, 1991 : 19 ). Cara pengambilan sampel dari populasi menurut Sutrisno Hadi, dengan rumus :

$$\frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : toleransi nilai dari rata- rata yang diharapkan tidak menyimpang, yaitu 10 %.

Jumlah sampel yang di diteliti 100 responden.

### 3.4 Metode pengumpulan data

Untuk memahami obyek penelitian agar diperoleh data yang lengkap maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara bertanya langsung kepada responden.

#### 2. Obsevasi langsung

cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara cermat dan sistematis.

#### 3. Daftar pertanyaan atau kuisisioner

kuisisioner ini berisikan pertanyaan mengenai proses pemilihan juga faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk.

### 3.5 Jenis data

#### a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber- sumber, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya ( Soeratno, 1993 : 76 ). Jenis data ini yang dikumpulkan dan diolah sendiri dari tangan pertama responden secara langsung, melalui kuisisioner yang diisi oleh responden, kuisisioner ini disusun berdasarkan variabel yang dikemukakan di muka. Adapun data



yang diperoleh mengenai pelayanan, suku bunga, pendapatan, promosi yang diberikan BRI cabang Kudus kepada nasabah, data dari responden berupa jawaban tentang ke empat variabel tersebut.

b. Data sekunder

Data yang penyimpulanya melalui literatur- literatur yang berhubungan dengan masalah penelitiannya ini, seperti melalui organisasi atau perseorangan yang berupa , majalah, dan buku saku yang relevan dengan penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data dari bank BRI cabang Kudus berupa buku laporan tahunan, broklet, brosur, sehingga memperoleh gambaran tentang bank tersebut dan mekanisme kerja perusahaan juga jumlah nasabah tabungan.

### 3.6 Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.6.1 Analisis data kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan-penjelasan. analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

#### 3.6.2 Analisis data kuantitatif

penelitian ini dengan menggunakan statistik induktif yaitu penelitian dengan cara penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan sampel yang ada, dalam satu bagian dari populasi ( Jarwanto

dan Pengestu. S, 1985 : 165 ). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Chi – square (  $X^2$  )

Analisis Chi –Square adalah test yang dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (observed ) dari obyek atau jawaban yang menarik dari masing- masing katagori dengan banyak yang diharapkan ( Expected ) berdasarkan hipotesis nol, hipotesis nol menyatakan proporsi obyek yang jatuh dalam masing- masing katagori di dalam populasi yang ditetapkan.

Langkah penggunaannya adalah sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontingensi, dari daftar tersebut dipelajari hubungan 2 faktor, yaitu hubungan antara pelayanan dengan keputusan nasabah, suku bunga dengan keputusan nasabah, pendapatan dengan keputusan nasabah, dan promosi dengan keputusan nasabah.
2. Dari hasil frekuensi yang terjadi ditentukan frekuensi yang diharapkan (  $f_h$  ) dibawah  $H_0$  untuk tiap- tiap sel, dengan menggunakan rumus

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

3. Frekuensi- frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi (  $t_h$  ) dan frekuensi nyata dari hasil pengamatan disusun dalam daftar kontingensi tabel dibawah ini :

	1	2		Kolom	Jumlah
1	N11	N12		N1k	N10
2	N21	N22		N2k	N20
Baris	Nb1	Nb2		Nbk	Nb0
Jumlah	N01	N02		Nok	N

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara faktor- faktor yang dicari digunakan rumus

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(N_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

dimana :  $N_{ij}$  : jumlah observasi untuk kasus- kasus yang dikategorikan pada baris ke- i dan kolom ke- j

$N_{ij}$ : banyak yang diharapkan di bawah  $H_0$  untuk dikategorikan dalam baris ke -i dan kolom ke- j

$\Sigma$  : Jumlah semua baris dan kolom

Dengan menggunakan derajat keabsahan ( db ) sebagai berikut :

$$( db ) = ( B - 1 ) ( K - 1 )$$

dimana : B : banyaknya baris

K : banyaknya kolom

Db : derajat keabsahan

3. menentukan signifikant harga observasi  $X^2$  dengan memakai tabel C sebagai acuan, bila harga observasi  $X^2$  untuk harga db itu sama dengan / kurang dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

4. Koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi adalah suatu ukuran kadar asosiasi atau relasi antara 2 himpunan atribut, digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan data kualitatif dimana mempunyai arti seperti koefisien korelasi dan nilainya berkisar antara 0-1

Rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

Dimana : C : koefisien kontingensi

$X^2$  : harga chi square

N : jumlah sampel

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang terjadi diantara 2 variabel yang diteliti maka digunakan nilai C maka sebagai pembanding rumus :

$$C \text{ maks} : \frac{\sqrt{m-1}}{m}$$

dimana : C maks : koefisien kontingensi maks

m : banyaknya katagori yang paling kecil diantara 2 variabel yang diketahui. ( Sudjana 1988 : 187 )

Penafsiran akan besarnya tingkat keeratan antara 2 faktor yang digunakan adalah :

1.  $0,8 \leq r \leq 1,0$  : tingkat hubungan tinggi
2.  $0,6 \leq r \leq 0,8$  : tingkat hubungan cukup tinggi
3.  $0,4 \leq r \leq 0,6$  : tingkat hubungan agak rendah
4.  $0,2 \leq r \leq 0,4$  : tingkat hubungan rendah
5.  $0,0 \leq r \leq 0,2$  : tingkat hubungan sangat rendah

- Untuk melihat faktor yang paling berpengaruh dilihat dari r yang terbesar

dimana :

$$r = \frac{C}{C \text{ maks}}$$

C maks (Sutrisno Hadi, 1990 : 98 )

- Variabel- variabel merupakan probabilitas-
- Analisis data menggunakan SPSS

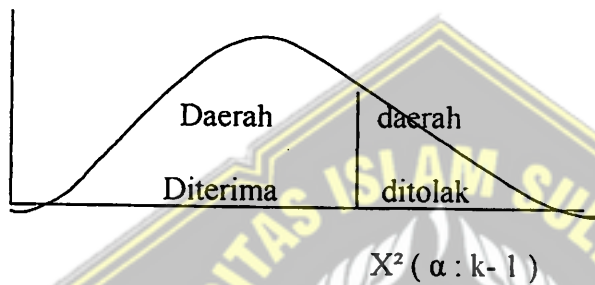
### 3.7 Uji hipotesis

1. Menentukan formula hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 = PK$$

$$H_0 \neq PK$$

2. dipilih level of signifikance tertentu.
3. Kriteria pengujian



Gb. 1 kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima} : X^2 < X^2 (\alpha : k-1)$$

$$H_0 \text{ ditolak} : X^2 > X^2 (\alpha : k-1)$$

Berbagai nilai  $X^2$  dengan derajat kebebasan 5 % dengan degree of freedom tertentu bisa dilihat pada tabel  $X^2$ .

### 3.8 Definisi operasional

1. Pelayanan

Produk perbankan yang berbentuk jasa ( servis ) yang diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menyimpan dananya

Pelayanan, indikatornya :

- ketepatan dalam melayani

- sikap ramah pelayan
- ketrampilan dalam pelayanan

dan penilaiannya dibagi beberapa katagori :

1. Kurang ( 1 )
2. Cukup ( 2 )
3. Baik ( 3 )
4. Sangat baik ( 4 )

## 2. Suku bunga

Tingkat bunga yang ditawarkan pihak bank berkaitan dengan dana yang disimpan.

Suku bunga indikatornya :

1. Besar suku bunga
2. kenaikan suku bunga
3. suku bunga rata- rata

adapun penilaian suku bunga dibagi beberapa katagori:

1. Rendah ( 1 )
2. Sedang ( 2 )
3. Tinggi ( 3 )
4. Sangat tinggi ( 4 )

## 3. Pendapatan

1. Sejumlah uang yang diterima seseorang atas pekerjaan yang dilakukan berupa upah, gaji, sewa.

Pendapatan, indikatornya :

- gaji
- bonus
- sewa

Penilaian pendapatan dibagi beberapa katagori:

1. Tidak berpengaruh ( 1 )
  2. Kurang berpengaruh ( 2 )
  3. Berpengaruh ( 3 )
  4. Sangat berpengaruh ( 4 )
4. Promosi

Salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan cara seperti peragaan , pameran, demonstrasi dan sebagainya,

Promosi indikatornya :

1. media televisi
2. media radio
3. media surat kabar

penilaian promosi dibagi beberapa katagori ;

1. Kurang ( 1 )
2. Cukup ( 2 )
3. Baik ( 3 )
4. Sangat baik ( 4 )



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah singkat BRI

BRI secara resmi disahkan dengan PP No. 1/ 1/ 1946 dan ditetapkan pada tanggal 22 febuari 1946 yang dimasukan dalam UU atau diundangkan di Jogjakarta, kemudian BRI pada tahun 1951 dijadikan bank menengah berdasarkan PP No. 25 th 1951 ( LN No. 80 / 1950 ) yang merupakan UU lama No. 1982, sehingga BRI hanya mempunyai satu anggaran dasar yaitu PP. No. 25 / 1951 sebagai sebuah badan Hukum yang mempunyai daerah opeasi di seluruh Indonesia.

Setelah dekrit presiden 5 juli 1959 maka pemerintah mengadakan perubahan-perubahan yaitu dengan melebur 3 buah bank yaitu :

1. BRI ( BRI PP No. 25/ 1951 dengan perpu No. 42 / 1960 tanggal 26 jan 1960 )
2. Nederlandsche Handel Maattchappy 1842 dengan peraturan Menkeu No. 261206 / BUM / 11, tanggal 30 Nov 1960.
3. Bank tani dan nelayan ( UU darurat No. 22/ 1958 dengan perpu No 43/ 1960.

Menjadi satu bank yang bernama bank koperasi tani dan nelayan ( BKTN ) pada tahun 1963 BKTN diintegrasikan ke dalam BI dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi dan Tani ( BIUKTN ), tapi pengintegrasian ini

kurang dari 1 bulan sebab kemudian BIUKTN dirubah menjadi BNI unit II yaitu berdasarkan keputusan Menkeu No, 65. 1965 tanggal 30 juni 1965.

Pada BNI unit II dibagi menjadi :

1. BRI dengan UU No. 21/ 68 bertugas seperti BNI unit ( dibidang rural).
2. bank Exim dengan UU No. 2/ 68 yang bertugas seperti bekas BNI unit II dibidang ekspor dan impor.

BRI sekarang ada berdasarkan perkembangan dan melalui liku- liku sejarah yang sangat panjang dan diiringi perjuangan bangsa Indonesia.

#### 4.2.1 Produk yang ditawarkan

Dalam kegiatannya BRI mempunyai produk yang ditawarkan dalam hal ini produk simpanan BRI. Produk simpanan BRI terdiri dari :

##### a. GIRO

Giro adalah simpanan uang dari pihak ke III kepada BRI yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan tanda setoran atau bukti yang ditentukan BRI.

##### b. TabanasBRI

TabanasBRI adalah jenis tabungan yang dilakukakn di kantor cabang BRI, dimana penyetoran dan pengambilanya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan tanda setoran / bukti pengambilan yang ditentukan BRI

c. SIMASKOT

Singkatan dari Simpanan Masyarakat Kota termasuk kelompok tabungan dimana pengambilan yang penyetorannya tidak dibatasi sebatas frekuensi saldo mencukupi.

d. Tabungan ONH BRI

Tabungan ONH BRI adalah sarana untuk penyetoran ongkos naik haji dalam jangka waktu tertentu yang tak terbatas. Kepada nasabah tabungan ONH BRI diberlakukan bagi hasil dan besarnya ditetapkan setiap akhir bulan dari kantor pusat dan dihitung berdasarkan saldo terendah minimal RP 25.000,-.

e. SMARTBRI

Adalah fasilitas layanan yang diberikan nasabah untuk dapat memanfaatkan fasilitas yang ada dalam SMARTBRI dengan kartu yang bermicrochip ( untuk menyimpan data transaksi ), transaksi pengambilan dilakukan melalui ATM.

## 4.2 Gambaran umum responden

Nasabah yang dipilih sebagai responden adalah nasabah yang ada pada bank BRI cabang kudu saat penelitian dilakukan. Jumlah nasabah yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang untuk mengetahui gambaran umum tentang identitas responden dapat diketahui dari seluruh jawaban quisioner

## 4.3 Identitas responden

### 4.3.1 Jenis kelamin responden

Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dari responden dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.1  
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki- laki	47	47 %
Perempuan	53	53 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah th 2001

### 4.3.2 Umur responden

Untuk mengetahui rata- rata umur responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3  
Umur responden

Umur	Jumlah	Prosentase
20 th kebawah	23	23 %
20 th – 30 th	37	37 %
30 th – 50 th	26	26 %
50 th keatas	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah th 2001

### 4.3.3 Tingkat pendidikan responden

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan pembentukan watak seseorang. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3  
Pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SLTP	7	7 %
SLTA	41	41 %
S1	33	33 %
S2/S3	21	21 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah th 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah SLTA sebanyak 41 %, kemudian S1 sebanyak 33 %, dan yang paling sedikit adalah SLTP sebanyak 7 %.

### 4.3.4 Jenis pekerjaan responden

Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan dapat diperkirakan kehidupan sosial dan ekonomi responden, pekerjaan sangat berarti bagi seseorang, dengan mempunyai pekerjaan tetap seorang responden akan mempunyai penghasilan yang dapat digunakan untuk membeli produk jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhanya.

Tabel 4.4  
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS/ ABRI	22	15 %
Swasta	29	29 %
Wiraswasta	24	24 %
Pensiunan	15	22 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah th 2001

Di dalam tabel diatas menunjukkan proporsi terbesar dari pekerjaan responden adalah pegawai swasta sebanyak 29 %, dan selanjutnya wiraswasta sebanyak 24 % , dan selanjutnya PNS sebanyak 22 %, dan proporsi terkecil adalah pensiunan sebanyak 15 %.

#### 4.3.5 Penghasilan responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi, tingkat penghasilan responden, dalam hal ini penghasilan dalam sebulan.

Tabel 4.5  
Penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
Kurang 200.000	0	0
201.000 – 500.000	12	12 %
501.000- 1000.000	58	58 %
dias 1000.000	30	30 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah th 2001

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi penghasilan terbesar adalah Rp 300.000 – 1.000.000,- yakni 58 %, sedangkan responden berpenghasilan terkecil yakni Rp 200.000- 500.000,- sebanyak 12 %.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Tanggapan responden

Secara umum tanggapan responden adalah tanggapan atas kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap BRI.

##### 5.1.1 Tanggapan responden terhadap pelayanan

Pelayanan merupakan variabel yang berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung apabila pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah, nasabah cenderung untuk memilih produk perbankan tersebut. Tanggapan responden tentang pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1  
Tanggapan tentang pelayanan

Tanggapan responden	Jumlah	Presntase
Kurang	4	4 %
Cukup	24	26 %
Baik	46	46 %
Sangat baik	26	26%
Jumlah	100	100 %

Data primer yang diolah tahun 2001

Berdasarkan tabel 5.1 diatas proporsi terbesar tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan adalah penilaian baik 46 % , presentase tanggapan selanjutnya dengan penilaian sangat baik 26 %,



dan kemudian penilaian dibawahnya adalah sedang sebanyak 24 %, cukup baik proporsi tanggapan responden terkecil adalah kurang baik sebanyak 4 %.

### 5.1.2 Tanggapan responden terhadap suku bunga

Suku bunga merupakan salah satu faktor yang berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan. Tanggapan responden tentang suku bunga dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.2  
Tanggapan responden terhadap suku bunga

Tanggapan responden	Jumlah	Presentase
Rendah	3	3 %
Sedang	30	30 %
Tinggi	53	53 %
Sangat tinggi	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel 5.2 menunjukkan prosentase terbesar 53 % nasabah menyatakan tingkat suku bunga tabungan tinggi, kemudian 30 % nasabah menyatakan tingkat suku bunga sedang, selanjutnya 14 % nasabah menyatakan tingkat suku bunga tabungan sangat tinggi, dan prosentase terkecil 3 % nasabah menyatakan tingkat suku bunga tabungan rendah.

### 5.1.3 Tanggapan responden terhadap pendapatan

Pendapatan merupakan variabel yang berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan. Tanggapan responden terhadap pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.3  
Tanggapan responden terhadap pendapatan

Tanggapan responden	Jumlah	Prosentase
Tidak berpengaruh	4	4 %
Kurang berpengaruh	21	21 %
Berpengaruh	65	65 %
Sangat berpengaruh	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel 5.3 diatas terlihat bahwa prosentase tertinggi yaitu 65 % nasabah menyatakan pendapatan sangat berpengaruh, kemudian 21 % nasabah menyatakan pendapatan kurang berpengaruh, dan selanjutnya 10 % nasabah menyatakan pendapatan sangat berpengaruh, dan proporsi terkecil 4 % menyatakan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk simpanan.

### 5.1.4 Tanggapan responden terhadap promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan. Tanggapan responden terhadap promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4  
Tanggapan responden terhadap promosi

Tanggapan responden	Jumlah	Prosentase
Kurang	2	2 %
Cukup	16	16 %
Baik	55	55 %
Sangat baik	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Data primer diolah tahun □ 2001

Dari tabel 5.4 diatas terlihat bahwa prosentase tertinggi 55 % menyatakan baik, kemudian 27 % menyatakan sangat baik 27 %, kemudian 16 % menyatakan cukup baik, dan prosentase terkecil 2 % menyatakan kurang baik.

## 5.2 Hubungan pelayanan terhadap keputusan nasabah

tabel 5.5  
Hubungan pelayanan terhadap keputusan nasabah

Pelayanan	Keputusan memilih		Jumlah
	Tidak	Ya	
Kurang	3 1,5	1 2,5	4
Cukup	7 15,1	7 8,9	24
Baik	16 17,0	30 29,0	46
Sangat baik	1 9,6	25 16,4	26
Jumlah	37	63	100

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel kontingensi diatas dapat diperoleh  $X^2$  sebesar 26,621 ( lampiran 1 ) dengan derajat keabsahan (  $Df = 3$  dan  $\alpha = 0,05$  ),  $X^2$  tabel 7,81, hal ini berakibat  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( 26,621 > 7,81 ) dengan demikia  $H_0$  yang menyatakan pelayanan tidak berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan pelayanan berhubungan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan diterima, hal ini berarti pelayanan berhubungan terhadap keputusan nasabah.

Untuk mengetahui kuat lemahnya antara pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) dengan koefisien maks (  $C$  maks ), hasil perhitungan terlihat bahwa koefisien kontingensi  $C$  sebesar 0,459 dan  $C$  maks adalah 0,707 , dan untuk mengetahui tingkat keeratan antara pelayanan terhadap keputusan memilih dengan melihat nilai  $r = 0,64$ , ini berarti dapat dikatakan hubungan pelayanan cukup tinggi terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini pelayanan dalam memberikan informasi saat menabung , sikap ramah bagian teller, ketrampilan dan ketepatan dalam melayani nasabah , sehingga pelayanan mempunyai hubungan yang cukup tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

### 5.3 Hubungan suku bunga terhadap keputusan nasabah

Tabel 5.6  
Hubungan suku bunga terhadap keputusan nasabah

Suku bunga	Keputusan Memilih		Jumlah
	tidak	Ya	
Rendah	2 1,1	1 1,9	3
Sedang	16 11,1	14 18,9	30
Tinggi	17 19,6	36 33,4	53
Sangat tinggi	2 5,2	12 8,8	14
Jumlah	37	63	100

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel kontingensi diatas dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 8,261 ( lampiran 2 ) dengan derajat keabsahan (  $Df = 3, \alpha = 0,05$  ),  $X^2$  tabel 7,81. Hali ini berakibat  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel (  $8,216 > 7,81$  ), dengan demikian  $H_0$  yang menyatakan suku bunga tidak berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di tolak, dan  $H_a$  yang menyatakan suku bunga berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan diterima, hal ini berarti suku bunga berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan.

Untuk mengetahui kuat lemahnya antara suku bunga terhadap keputusan nasabah di BRI cabang Kudus dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien kontingensi C dengan C maks , hasil perhitungan terlihat bahwa koefisien kontingensi C sebesar 0,276 dan

C maks adalah 0,707, dan untuk melihat tingkat keeratan antara suku bunga dengan keputusan nasabah dengan melihat nilai  $r = 0,39$ , yang berarti dapat dikatakan bahwa hubungan antara suku bunga rendah terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat suku bunga yang ditawarkan dan tingkat kenaikan suku bunga yang relatif rendah, sehingga hubungan suku bunga rendah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

#### 5.4 Hubungan pendapatan terhadap keputusan nasabah

Tabel 5.7  
Hubungan pendapatan terhadap keputusan nasabah

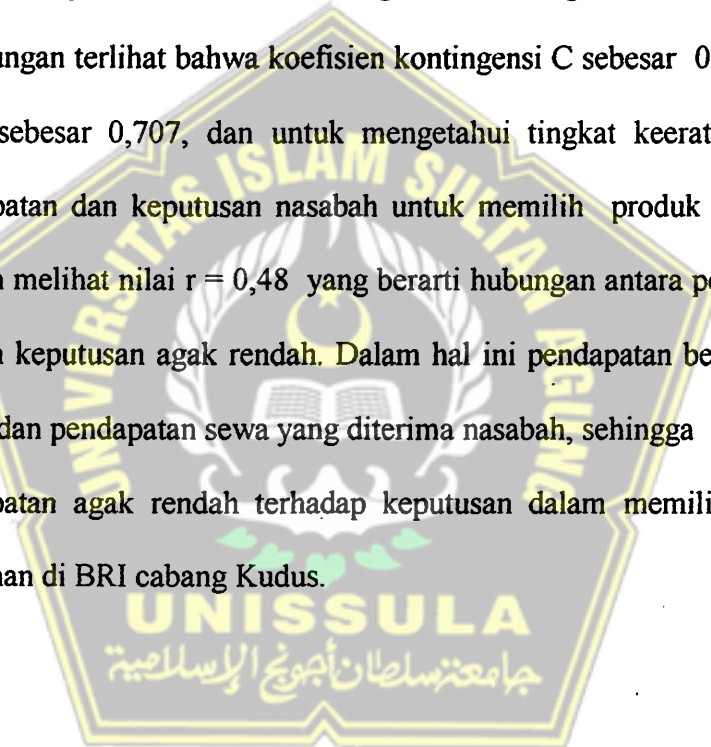
Pendapatan	Keputusan memilih		Jumlah
	tidak	Ya	
Tidak berpengaruh	4 1,5	0 2,5	4
Kurang berpengaruh	12 7,8	9 13,2	21
Berpengaruh	18 2,41	47 41,0	65
Sangat berpengaruh	3 3,7	7 6,3	10
Jumlah	37	63	100

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel kontingensi diatas dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 13,092 ( lampiran 3 ) dengan derajat keabsahan (  $Df = 3$  dan  $\alpha = 0,05$  ),  $X^2$  tabel 7,81, hal ini berarti  $X^2$  hitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel (  $13,092 > 7,81$  ) dengan demikian  $H_0$  yang menyatakan pendapatan tidak berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk

simpanan ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan pendapatan berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan diterima, hal ini berarti pendapatan berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan di BRI cabang kodus.

Untuk mengetahui kuat lemahnya antara pendapatan terhadap keputusan nasabah di BRI cabang Kudus dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien kontingensi  $C$  dengan  $C$  maks hasil perhitungan terlihat bahwa koefisien kontingensi  $C$  sebesar 0,34 dan  $C$  maks sebesar 0,707, dan untuk mengetahui tingkat keeratan antara pendapatan dan keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan dengan melihat nilai  $r = 0,48$  yang berarti hubungan antara pendapatan dengan keputusan agak rendah. Dalam hal ini pendapatan berupa gaji, bonus dan pendapatan sewa yang diterima nasabah, sehingga hubungan pendapatan agak rendah terhadap keputusan dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.



## 5.5 Hubungan promosi terhadap keputusan nasabah

Tabel 5.8  
Hubungan promosi terhadap keputusan nasabah

Promosi	Keputusan memilih		Jumlah
	Tidak	Ya	
Kurang	0,7	2,3	2
Cukup	10,9	6,1	16
Baik	5,0	33,7	55
Sangat baik	22,0	22,4	27
Jumlah	37	63	100

Data primer diolah tahun 2001

Dari tabel kontingensi diatas dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 9,807 ( lampiran 4 ) dengan derajat kebebasan (  $Df = 3$  dan  $\alpha = 0,05$  ),  $X^2$  tabel 7,81, hal ini berakibat  $X^2$  hitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel (  $9,807 > 7,81$  ) dengan demikian  $H_0$  yang menyatakan promosi tidak berhubungan terhadap keputusan nasabah ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan promosi berhubungan terhadap keputusan nasabah diterima, hal ini berarti promosi berhubungan terhadap keputusan nasabah.

Untuk mengetahui kuat lemahnya antara promosi terhadap keputusan nasabah untuk memilih di BRI cabang Kudus dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) sebesar 0,299, dan  $C$  maks sebesar 0,707, untuk melihat keeratan hubungan promosi terhadap keputusan nasabah yaitu nilai  $r$  sebesar 0,422, sehingga dapat dikatakan



hubungan antar promosi dengan keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan agak rendah. Dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui media televisi, radio dan surat kabar kurang di masyarakat. Sehingga hubungan promosi agak rendah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

### **5.6 Faktor yang paling berhubungan terhadap keputusan nasabah**

Berdasarkan tabel diatas, di antara 4 variabel diatas yang paling berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan adalah pelayanan, dimana diperoleh  $X^2$  sebesar 26,621 lebih besar dari  $X^2$  tabel 7,81 dan koefisien kontingensi C sebesar 0,459 dan C maks 0,707 yang berarti nilai C mendekati C maks, dengan tingkat keeratan  $r = 0,64$  yang berarti hubungan pelayanan cukup tinggi dalam hal pelayanan dalam pemberian informasi saat menabung, sikap ramah bagian teller, ketrampilan dan ketepatan dalam melayani nasabah, sehingga hubungan pelayanan cukup tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.  
(  $X^2$  hitung = 26,621 lebih besar dari  $X^2$  tabel = 7,81 dan koefisien kontingensi  $C = 0,459$  dan  $C$  maks sebesar 0,707, dan tingkat keeratan cukup tinggi yaitu  $r = 0,645$ ).
2. Suku bunga berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.  
(  $X^2$  hitung = 8,216 lebih besar dari  $X^2$  tabel = 7,81 dan koefisien kontingensi  $C = 0,276$  dan nilai  $C$  maks = 0,707, dan tingkat keeratannya rendah yaitu  $r = 0,390$ ).
3. Pendapatan berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.  
(  $X^2$  hitung = 13,092 lebih besar dari  $X^2$  tabel = 7,81 dan koefisien kontingensi  $C = 0,34$  dan  $C$  maks = 0,707, dan tingkat keeratan agak rendah yaitu  $r = 0,48$ ).

4. Promosi berhubungan terhadap keputusan memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus.  
(  $X^2$  hitung = 9,807 sedikit lebih besar dari  $X^2$  tabel = 7,81, dan koefisien kontingensi  $C = 0,299$  dan  $C_{maks} = 0,707$  dan tingkat keeratan agak rendah yaitu 0,422 ).
5. Diantara keempat variabel diatas faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berhubungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di BRI cabang Kudus, hal itu terlihat dari tingkat keeratan cukup tinggi yaitu  $r = 0,64$ .

## 6.2 Saran

1. pelayanan adalah salah satu faktor yang berhubungan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan, untuk itu perusahaan harus bisa mempertahankan bahkan meningkatnya pelayanan yang diberikan untuk bisa menarik nasabah.
2. Suku bunga merupakan salah satu faktor yang berhubungan terhadap keputusan nasabah, untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan tingkat suku bunga yang ditawarkan untuk dapat menarik nasabah.
3. Promosi merupakan salah satu cara potensial untuk menarik nasabah, setidaknya perusahaan sedikit lebih gencar untuk melakukan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu mangkunegara (1988), "*Perilaku Konsumen*", Eresco Bandung.
- Basu Swasta, dan T. Hani Handoko (1988), "*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta (1996), "*Azaz- azaz Marketing*", Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993), "*Statistik Induktif*", Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Eugene A. Diulio (1990), "*Uang dan Bank*", Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip (1994), "*Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Salemba Empat, Jakarta.
- Sanapiah Faisal ( 1989 ), "*Penelitian Sederhana*", Yayasan Asah Asih Asuh, Malang.
- Stantan william J (1996), "*Prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi (1994), "*Metode Penelitian Research*", Jilid tiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudjana (1988), "*Metode Statistika*", Tarsito, Bandung.



## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pelayanan * Keputusan Memilih	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### Pelayanan \* Keputusan Memilih Crosstabulation

		Keputusan Memilih		Total
		Tidak	Ya	
Pelayanan kurang	Count	3	1	4
	Expected Count	1,5	2,5	4,0
	% of Total	3,0%	1,0%	4,0%
Cukup	Count	17	7	24
	Expected Count	8,9	15,1	24,0
	% of Total	17,0%	7,0%	24,0%
Baik	Count	16	30	46
	Expected Count	17,0	29,0	46,0
	% of Total	16,0%	30,0%	46,0%
Sangat baik	Count	1	25	26
	Expected Count	9,6	16,4	26,0
	% of Total	1,0%	25,0%	26,0%
Total	Count	37	63	100
	Expected Count	37,0	63,0	100,0
	% of Total	37,0%	63,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,621 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	30,400	3	,000
Linear-by-Linear Association	25,315	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,459	,000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 1 ( pelayanan )

1. Daerah kritis

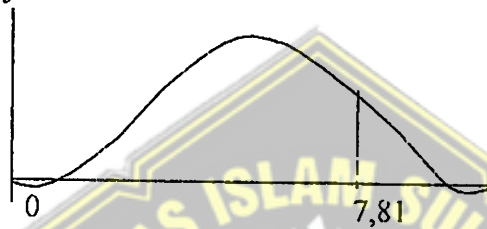
$$X^2 = (B-1)(k-1)$$

$$X^2(0,05) = (4-1)(2-1)$$

$$= 3$$

$$= 7,81$$

2. Daerah pengujian



3. Koefisien kontingensi

$$C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + 100} = \frac{\sqrt{26,621}}{26,621 + 100} = 0,459$$

4. Koefisien kontingensi maks

$$C = \frac{\sqrt{m-1}}{m} = \frac{\sqrt{2-1}}{2} = \sqrt{0,5} = 0,707$$

$$5. r = \frac{C}{C \text{ maks}} = \frac{0,459}{0,707} = 0,645$$

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Suku Bunga * Keputusan Memilih	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### Suku Bunga \* Keputusan Memilih Crosstabulation

		Keputusan Memilih		Total
		Tidak	Ya	
Suku Bunga Rendah	Count	2	1	3
	Expected Count	1,1	1,9	3,0
	% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
Sedang	Count	16	14	30
	Expected Count	11,1	18,9	30,0
	% of Total	16,0%	14,0%	30,0%
Tinggi	Count	17	36	53
	Expected Count	19,6	33,4	53,0
	% of Total	17,0%	36,0%	53,0%
Sangat tinggi	Count	2	12	14
	Expected Count	5,2	8,8	14,0
	% of Total	2,0%	12,0%	14,0%
Total	Count	37	63	100
	Expected Count	37,0	63,0	100,0
	% of Total	37,0%	63,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,216 <sup>a</sup>	3	,042
Likelihood Ratio	8,525	3	,036
Linear-by-Linear Association	8,071	1	,004
N of Valid Cases	100		

8,216

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Cefficient	,276	,042
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 2 ( suku bunga )

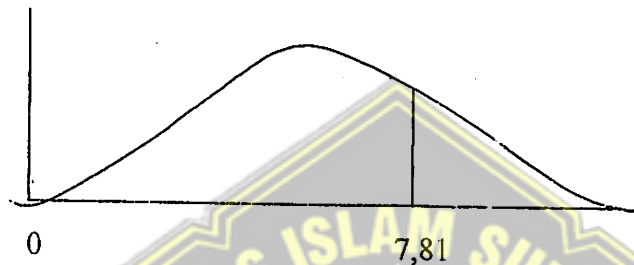
1. Daerah kritis

$$X^2 = (B-1)(k-1)$$

$$X^2(0,05) = (4-1)(2-1)$$

$$= 3 = 7,81$$

2. Daerah pengujian



3. Koefisien kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}} = \sqrt{\frac{8,216}{8,216 + 100}} = 0,276$$

4. Koefisien kontingensi maks C

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$5. \quad r = \frac{C}{C \text{ maks}} = \frac{0,276}{0,707}$$



## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Keputusan Memilih	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### Pendapatan \* Keputusan Memilih Crosstabulation

			Keputusan Memilih		Total
			Tidak	Ya	
Pendapatan	Tidak berpengaruh	Count	4	0	4
		Expected Count	1,5	2,5	4,0
		% of Total	4,0%	,0%	4,0%
	Kurang berpengaruh	Count	12	9	21
		Expected Count	7,8	13,2	21,0
		% of Total	12,0%	9,0%	21,0%
	Berpengaruh	Count	18	47	65
		Expected Count	24,1	41,0	65,0
		% of Total	18,0%	47,0%	65,0%
	Sangat berpengaruh	Count	3	7	10
		Expected Count	3,7	6,3	10,0
		% of Total	3,0%	7,0%	10,0%
Total	Count	37	63	100	
	Expected Count	37,0	63,0	100,0	
	% of Total	37,0%	63,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,092 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	14,189	3	,003
Linear-by-Linear Association	9,730	1	,002
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,340	,004
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

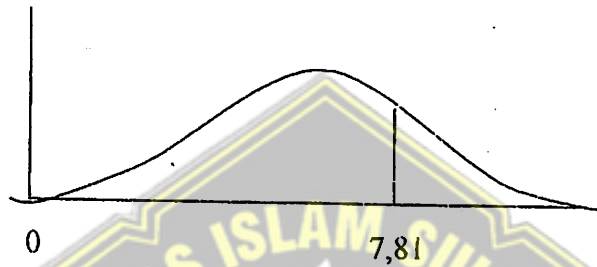
Lampiran 3 (pendapatan)

1. Daerah kritis

$$X^2 = (B-1)(k-1)$$

$$\begin{aligned} X^2(0,05) &= (4-1)(2-1) \\ &= 3 = 7,81 \end{aligned}$$

2. Daerah pengujian



3. Koefisien kontingensi

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}} & C &= \sqrt{\frac{13,092}{13,092 + 100}} \\ & & &= 0,34 \end{aligned}$$

4. Koefisien kontingensi maks C

$$\begin{aligned} C \text{ maks} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\ &= 0,707 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. r &= \frac{C}{C \text{ maks}} = \frac{0,34}{0,707} \\ &= 0,48 \end{aligned}$$

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Promosi * Keputusan Memilih	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### Promosi \* Keputusan Memilih Crosstabulation

			Keputusan Memilih		Total
			Tidak	Ya	
Promosi kurang	Count	0	2	2	
	Expected Count	,7	1,3	2,0	
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%	
Cukup	Count	10	6	16	
	Expected Count	5,9	10,1	16,0	
	% of Total	10,0%	6,0%	16,0%	
Baik	Count	22	33	55	
	Expected Count	20,4	34,7	55,0	
	% of Total	22,0%	33,0%	55,0%	
Sangat baik	Count	5	22	27	
	Expected Count	10,0	17,0	27,0	
	% of Total	5,0%	22,0%	27,0%	
Total	Count	37	63	100	
	Expected Count	37,0	63,0	100,0	
	% of Total	37,0%	63,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,807 <sup>a</sup>	3	,020
Likelihood Ratio	10,715	3	,013
Linear-by-Linear Association	4,844	1	,028
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

### Symmetric Measures

		Value	Approx Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,299	,020
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

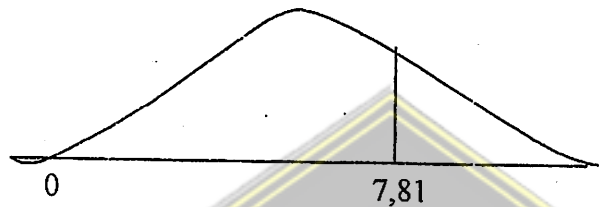
Lampiran 4 (promosi)

1. Daerah kritis

$$X^2 = (B - 1) (K - 1)$$

$$\begin{aligned} X^2(0,05) &= (4 - 1) (2 - 1) \\ &= 3 = 7,81 \end{aligned}$$

2. Daerah pengujian



3. Koefisien kontingensi

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}} = \sqrt{\frac{9,807}{9,807 + 100}} \\ &= 0,299 \end{aligned}$$

4. koefisien Kontingensi maks C

$$\begin{aligned} C \text{ maks} &= \sqrt{\frac{m - 1}{M}} = \sqrt{\frac{2 - 1}{2}} \\ &= 0,707 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. r &= \frac{C}{C \text{ maks}} = \frac{0,299}{0,707} \\ &= 0,422 \end{aligned}$$

d.f.	$\chi^2_{0.05}$	$\chi^2_{0.025}$	$\chi^2_{0.01}$	$\chi^2_{0.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.585	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

Tabel III  
Nilai  $\chi^2$

Data Hasil Penelitian

No	X <sub>1</sub>			Jml Klas	X <sub>2</sub>			Jml Klas	X <sub>3</sub>			Jml Klas	X <sub>4</sub>			Jml Klas	Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		
1	3	3	4	10	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2
2	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
3	1	1	2	4	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1
4	4	3	4	11	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2
5	2	3	3	8	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	3	1	1
6	4	4	4	12	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
7	3	1	3	9	4	3	4	1	2	2	6	2	3	4	3	1	1
8	4	4	2	11	3	1	3	4	3	3	9	3	3	3	3	2	2
9	3	2	3	7	2	3	2	2	5	2	8	2	3	3	4	1	1
10	3	4	2	10	4	4	4	4	3	4	10	3	4	4	2	2	2
11	3	4	3	10	2	3	2	2	3	2	8	2	3	3	3	4	2
12	4	4	2	12	4	4	2	8	4	4	9	2	4	4	2	2	2
13	2	1	4	5	2	2	3	3	2	4	9	3	3	3	3	1	1
14	3	3	4	10	3	3	4	9	3	3	9	4	4	4	4	2	2
15	2	4	2	8	3	4	3	3	3	3	9	3	3	3	3	1	1
16	3	2	1	6	3	4	3	10	2	2	6	4	2	3	3	2	2
17	2	3	4	9	3	2	2	7	3	3	8	3	3	3	3	1	1
18	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	11	3	4	4	3	2	2
19	4	4	2	10	4	4	2	7	3	4	11	4	4	4	3	2	2
20	1	1	2	4	1	2	2	7	3	1	4	1	2	3	4	1	1
21	2	1	2	5	3	2	2	7	2	2	5	4	3	3	3	2	2
22	3	3	3	9	2	2	3	10	3	2	12	3	2	2	3	1	1
23	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	2	2	2
24	2	3	4	9	3	2	4	10	3	4	8	2	2	3	4	1	1
25	3	4	4	11	3	3	3	10	4	3	12	3	3	3	2	2	2
26	3	3	4	10	3	3	4	9	2	3	7	3	3	3	3	1	1
27	2	3	3	8	3	3	4	6	3	2	7	4	4	4	4	2	2
28	2	3	3	9	3	3	4	10	3	2	8	3	3	3	3	1	1
29	4	4	4	12	4	4	4	9	3	3	7	3	3	3	3	2	2
30	3	2	2	7	3	2	3	6	2	2	6	2	2	2	3	1	1
31	2	4	4	9	3	4	4	10	4	3	9	3	3	4	4	2	2
32	4	4	3	11	3	2	2	9	2	2	10	3	3	3	3	1	1
33	3	3	4	10	3	3	3	6	3	3	7	3	3	3	3	2	2
34	3	3	3	9	3	3	2	9	3	2	9	3	3	3	3	1	1
35	1	2	2	5	2	2	2	6	4	3	7	3	3	3	4	2	2
36	4	3	4	11	4	4	4	10	3	3	8	3	3	3	3	1	1
37	3	2	3	8	3	3	3	7	2	2	7	3	2	3	4	2	2
38	4	4	4	12	4	4	4	10	3	3	10	3	3	3	3	2	2
39	3	3	3	9	3	3	3	7	4	2	7	3	3	3	4	2	2
40	2	1	2	5	2	2	2	11	3	4	11	3	3	3	2	1	1
41	4	3	4	11	4	3	3	9	3	3	9	3	3	3	3	2	2
42	3	2	2	7	2	2	3	6	3	2	7	3	2	2	2	1	1
43	3	4	3	10	3	3	4	9	3	3	9	3	3	3	4	2	2
44	4	4	4	12	4	4	2	11	3	1	10	3	2	3	2	1	1
45	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	7	3	3	3	3	1	1
46	3	3	4	10	3	3	3	9	3	2	8	3	3	4	4	2	2
47	2	3	2	8	2	2	3	7	3	3	8	3	3	4	3	2	2
48	3	4	1	6	3	2	3	5	3	3	8	3	3	3	3	1	1
49	4	4	4	12	4	4	4	10	3	3	9	3	3	3	4	2	2
50	4	4	3	11	4	3	3	9	3	3	8	3	3	3	3	2	2
51	4	4	2	10	3	3	4	11	3	3	9	3	3	4	4	2	2

No	X <sub>1</sub>			Jml	Klas	X <sub>2</sub>			Jml	Klas	X <sub>3</sub>			Jml	Klas	X <sub>4</sub>			Jml	Klas	Y
	1	2	3			1	2	3			1	2	3			1	2	3			
52	1	3	3	7	2	3	1	2	7	3	4	2	2	3	3	2	3	3	8	3	1
53	2	1	2	5	2	3	3	4	9	2	2	3	3	3	2	2	3	3	9	3	1
54	3	3	3	9	3	3	2	3	7	3	4	2	4	3	3	3	2	7	2	2	2
55	4	3	3	11	4	4	4	4	9	3	3	3	4	3	3	4	3	11	4	2	2
56	2	4	4	11	4	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	2	3	6	2	2	2
57	5	4	4	11	4	4	5	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3	3	2
58	3	5	5	10	4	4	4	4	10	2	3	3	3	3	2	3	3	10	3	3	2
59	2	5	5	8	3	3	4	2	11	4	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	2
60	2	1	3	6	2	2	1	2	4	3	1	2	4	3	2	2	3	6	2	2	2
61	4	4	4	12	4	5	5	5	9	3	4	4	4	4	3	4	4	10	4	4	2
62	3	2	2	7	2	2	2	2	7	2	2	3	3	3	3	3	3	6	2	2	2
63	2	4	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
64	3	3	3	9	3	3	2	3	9	3	3	3	3	3	2	4	4	10	3	3	2
65	3	3	4	10	3	3	3	2	10	2	3	3	3	3	3	3	9	4	2	2	2
66	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	11	4	4	2	2
67	1	3	2	6	2	4	4	4	12	4	4	3	4	3	2	4	4	12	4	4	2
68	4	3	3	11	4	5	5	5	11	3	4	4	4	4	3	4	12	10	3	3	2
69	2	3	3	8	3	3	4	3	10	3	2	2	3	3	4	3	10	4	3	3	2
70	4	4	4	12	4	5	5	5	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
71	3	3	3	9	3	3	2	3	9	3	3	3	3	3	3	3	9	4	2	2	2
72	2	1	2	5	2	2	2	2	6	2	2	3	3	3	3	3	6	2	2	2	2
73	4	4	3	11	3	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
74	3	2	2	8	3	3	2	3	9	3	2	3	3	3	2	4	4	11	3	2	2
75	3	3	3	10	3	3	4	3	10	4	3	3	3	3	3	3	11	4	2	2	2
76	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	8	3	3	3	2
77	3	3	3	7	3	2	2	2	7	3	2	2	3	3	3	3	7	7	3	3	2
78	3	3	3	10	3	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2
79	2	1	1	4	1	1	1	1	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
80	3	2	2	6	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	3	3	8	3	3	3	2
81	2	3	3	9	3	3	4	4	10	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2
82	4	4	4	11	4	4	5	5	11	4	4	4	4	4	4	4	10	4	4	4	2
83	4	4	3	10	3	3	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	11	4	3	3	2
84	1	3	2	7	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2
85	2	1	3	5	2	2	3	3	9	2	2	2	3	3	3	3	7	2	2	2	2
86	3	3	3	9	3	3	2	2	11	3	3	3	3	3	3	3	11	4	2	2	2
87	4	3	4	11	4	4	5	5	11	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	2
88	2	2	1	5	2	2	3	3	8	2	2	2	3	3	3	3	6	2	2	2	2
89	3	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2
90	3	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	8	3	3	3	2
91	2	3	3	9	2	2	3	3	9	2	2	2	3	3	3	3	8	3	3	3	2
92	2	4	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2
93	2	2	2	7	2	2	3	3	7	2	2	2	3	3	3	3	7	2	2	2	2
94	3	2	2	9	3	3	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
95	2	4	4	11	4	4	5	5	11	4	4	4	4	4	4	4	10	4	4	4	2
96	4	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
97	4	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
98	4	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
99	4	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2
100	2	4	4	11	4	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	10	4	3	3	2

**DAFTAR PERTANYAAN**  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK**  
**SIMPANAN DI BRI CABANG KUDUS**

---

Berilah tanda silang ( X ) pada jawaban yang menurut anda benar dibawah ini :

I. Identitas responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
  - a. laki-laki
  - b. perempuan
3. Pendidikan
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMU
  - d. S1
  - e. S2 / S3
4. Jenis Pekerjaan
  - a. Pegawai Negri
  - b. Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pensiunan
5. Tingkat pendapatan :
  - a. kurang dari Rp 200.000,-
  - b. Rp 201.000 - Rp 500.000,-
  - c. Rp 501.000- Rp 1000.000,-
  - d. diatas Rp 1001.000,-

II. Tanggapan konsumen tentang pelayanan :

1. Bagaimana penilaian anda tentang pegawai dalam memberi pelayanan/  
informasi saat menabung.
  - a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup
  - d. kurang



2. Bagaimana sikap ramah yang dilakukan pegawai bagian teller dalam memberi pelayanan

- a. sangat baik
- b. baik
- c. cukup
- d. kurang

3. Menurut anda bagaimana ketrampilan dan ketepatan pegawai dalam memberi pelayanan

- a. sangat baik
- b. baik
- c. cukup
- d. kurang

III. Tanggapan konsumen tentang suku bunga

1. Bagaimana penilaian anda tentang besarnya suku bunga tabungan di BRI

- a. sangat tinggi
- b. tinggi
- c. sedang
- d. rendah

2. Menurut anda bagaimana tingkat kenaikan bunga di BRI

- a. sangat tinggi
- b. tinggi
- c. sedang
- d. rendah

3. Bagaimana penilaian anda tingkat bunga yang ditawarkan BRI jika dibandingkan dengan bunga dari bank lain

- a. sangat tinggi
- b. tinggi
- c. sedang
- d. rendah

IV. Tanggapan tentang pendapatan

1. Apakah gaji yang anda terima mempengaruhi anda dalam menabung

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. kurang berpengaruh
- d. tidak berpengaruh

2. Bonus atau tambahan yang anda terima apakah berpengaruh terhadap frekuensi anda dalam menabung
- a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. kurang berpengaruh
  - d. tidak berpengaruh
3. Apakah pendapatan sampingan berupa sewa yang anda terima mempengaruhi anda dalam menabung
- a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. kurang berpengaruh
  - d. tidak berpengaruh
- V. Tanggapan konsumen tentang promosi
1. Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan BRI melalui media televisi
- a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup
  - d. kurang
2. Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan BRI melalui media radio
- a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup
  - d. kurang
3. Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan BRI melalui media surat kabar
- a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup
  - d. kurang
- VI. Menurut anda bagaimana keputusan anda berdasarkan variabel pertanyaan diatas :
- a. memilih produk simpanan di BRI
  - b. tidak memilih produk simpanan di BRI