ATRIBUT YANG MENJADI PERTIMBANGAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK (Studi Kasus PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Jambi)

Azizah[1]

Abstract

This study uses primary data and secondary data and the number taken in a representative sample using purposive random sampling method. Analysis tool to analyze this research uses chochran test. From the results of discussion by using the test results obtained chochran of Testing Decision I: Reject Ho because the Q count (46.4)> Q tab (16.92). So there is no common opinion of respondents about the attributes. Thus, the need to be tested II by removing attributes that have the smallest proportion of YES answers, is an attribute "bank management". Testing decision II: Reject Ho because the Q count (19.57)> Q table (15.51). Not enough evidence to suggest that the same possible answers YES for each attribute. Thus, III Tests need to be done by issuing an attribute with the smallest proportion of YES answers. Decision III testing is to accept Ho for calculating Q (12.69) <Q table (14.07). That is, there is evidence to suggest that the eight attributes have the same possible answers YES for each attribute. In other words, the 8th of attributes that were analyzed can be considered valid as attributes of a bank.

Based on the contribution of the attributes that customers consider in choosing a bank to save money can be sorted by score, the types of services provided by a score of 100, the trust the public with a score of 100, the position / location of the bank with a score of 98, the bureaucracy with a score of 98. gifts or souvenirs by a score of 98, the number and spread of branches with a score of 97 interest rate by a score of 96, the facilities available with a score of 94, the capital with a score of 87, the bank management with a score of 80.

Keywords: Banks, Attributes, chochran test

PENDAHULUAN

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan lainnya, bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyakat banyak. Untuk itu bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Diperlukan suatu strategi yang tepat untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku nasabah tersebut sehingga pemasar dapat menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Untuk memahami perilaku nasabah dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh bank diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku nasabah tidak hanya sekedar mempelajari apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi bagaimana produk/jasa itu dikonsumsikan.

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat *(benefit)* tertentu dari produk/jasa tersebut. Nasabah memandang bahwa, produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

Menurut Murti Sumarni (2005;102) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan *(Perceived Performance)* dan harapan *(Expectations)*. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.Bank harus melakukan pemantauan kepuasan pelanggan atau nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan.

Kepuasan nasabah berhubungan dengan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebu. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas *(Quality Improvement Programs)* pada umumnya meningkatkan profitabilitas.

Menurut Murti Sumarni (2005) ada beberapa

[1] Dosen Fak. Ekonomi Universitas Batanghari

strategi yang perlu dilakukan oleh bank untuk memuaskan nasabah :

1. Bank harus mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah interval dan nasabah eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan.

Sebagai lembaga keuangan yang mendapat kepercayaan masyarakat, BRI berusaha semaksimal mungkin melakukan daya tarik (*insentive*) ekonomi berupa bunga, bonus serta hadiah menarik, yang kemudian ditunjang dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Berbagai langkah dilakukan oleh bank dengan tujuan meningkatkan penghimpun dana masyarakat, untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank BRI sebagai lembaga keuangan perlu memperhatikan atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank untuk menabung guna mengetahui lebih banyak lagi mengenai nasabah secara individu terutama seberapa sering mereka menggunakan jasa bank, bank mana yang mereka kunjungi dan produk apa yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini atribut yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah diantaranya adalah jenis-jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang disediakan dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Berikut adalah tabel perkembangan jumlah nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Jambi.

Tabel 1 Data Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang JambiPeriode Tahun 2005 – 2009

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Perkembangan (%)
2005	16.335	-
2006	19.968	22,24%
2007	24.064	20,51%
2008	37.235	54,73%
2009	41.120	10,43%

Sumber : Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Jambi 2010

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah BRI cabang Jambi pada tahun 2005 berjumlah 16.335 orang, pada tahun 2006 jumlah nasabah meningkat menjadi 19.968 orang atau meningkat sekitar 22,24% dari tahun sebelumnya. Jumlah nasabah terus mengalami peningkatan, pada tahun 2007 meningkat sebesar 20,51% dengan jumlah nasabah 24.064 orang, tahun 2008 sebesar 37.235 orang nasabah atau meningkat sebesar 54,73%. Kemudian pada tahun 2009 jumlah nasabah BRI meningkat sebanyak 41.120 orang nasabah atau meningkat sebesar 10,43% dari tahun sebelumnya .Hal ini menandakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap BRI cabang Jambi sangat tinggi.

Dengan memperhatikan atribut yang di pertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank untuk menabung merupakan tindakan penunjang pemasaran suatu produk (barang atau jasa) yang sekaligus dapat dilihat sebagai keseluruhan paket-paket produk untuk memenuhi kebutuhan serta selera nasabah.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, maka peneliti membuat suatu identifikasi masalah yaitu atribut apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dan atribut apa yang menjadi pilihan yang paling dominan bagi nasabah dalam menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jambi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menabung dan yang paling dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam menabung pada PT. BRI (Persero) Cabang Jambi.

METODOLOGI PENELITIAN

Hipotesis

Menurut Arikunto (2003;71) Hipotesis adalah alternative jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Menurut Arikunto (2003) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung ke objek penelitian berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Sedangkan data sekunder adalah data dari pihak perusahaan dalam bentuk laporan. Data yang diperoleh adalah data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan jumlah nasabah BRI. Selanjutnya peneliti juga mengumpulkan data

melalui studi kepustakaan dengan mencari informasi/literatur yang membantu dalam pemecahan masalah.

Metode Penentuan Sampel

Menurut Arikunto (2003) Pemilihan wakil dari seluruh subjek penelitian disebut sample. Agar data yang diperoleh cukup akurat, maka sampel atau responden dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk responden yang berusia atau umurnya 18 tahun keatas atau dari kalangan remaja sampai dewasa dan telah menggunakan jasa BRI cabang Jambi. Sampel diambil dengan metode purposive *random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak dan sederhana, setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilh sebagai responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menjadi nasabah BRI cabang Jambi yang berjumlah 41.120 orang nasabah pada tahun 2009, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang berdasarkan metode penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan merupakan nasabah BRI Cabang Jambi.

Metode Analisis

Menurut Arikunto (2003;134) Metode analisis adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan secara umum adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif, yaitu analisis yang permasalahannya tidak menggunakan model matematik, model statistik dan ekonometrik atau model yang lainnya. Sedangkan Analisa Kuantitatif adalah analisa yang mempengaruhi alat analisis yang bersifat kuantitatif atau menggunakan model-model seperti matematik.

Alat Analisis

Menurut Arikunto (3003;134) Alat analisis adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank untuk menabung maka penulis menggunakan alat analis Uji Cochran dengan prosedur sebagai berkut:

Menyusun daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya YA dan TIDAK seperti pada tabel berikut:

Tabel 2
Kuesioner untuk meneliti atribut Bank dengan Cochran Q-test

Atribut-atribut Bank	Anda Pertimbangkan?	
	YA	TIDAK
1. Jenis-jenis layanan yang disediakan		
2. Fasilitas yang tersedia		
3. Banyaknya dan penyebaran kantor cabang		
4. Letak / Lokasi Bank		
5. Tingkat suku bunga		
6. Kepercayaan masyarakat		
7. Permodalan		
8. Birokrasi		
9. Manajemen bank		
10. Hadiah dan Souvenir		

Untuk mengetahui mana di antara ke-10 atribut yang valid dilakukanlah dengan Test Cochran (Bilson Simamora, 2003;56) dengan langkah sebagai berikut:

a. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1)\left[k\sum_{j}^{k} C_j^2 - \left(\sum_{j}^{k} C_j\right)^2\right]}{k\sum_{i}^{n} R_i - \sum_{i}^{n} R_i^2}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel (atribut)

n = Jumlah responden (pengamatan)

C_j = Total responden pada j variabel (kolom)

R_i = Total responden pada i pengamatan (baris)

b. Penentuan Q tabel (Q_{tab}) :

Level of Significance = 95%

df = k - 1

Dengan menggunakan α = 0,05. derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka diperoleh Q_{tab} (0,05; df) dari tabel Chi square Distribution.

c. Keputusan : Tolak Ho dan terima Ha, jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$

Terima Ho dan tolak Ha, jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$

d. Kesimpulan :
   1. Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut.
   2. Jika terima Ho berarti jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda di dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol. Atribut yang paling menonjol bukan berarti merupakan atribut yang penting bagi seorang nasabah. Dalam hal ini diasumsikan nasabah mempunyai suatu fungsi utilitas *(Utility Function)* untuk setiap atribut. Fungsi Utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk/jasa bagi masing-masing nasabah bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sebagai ilustrasi mungkin seorang nasabah berharap kepuasan atau kesenangannya menjadi nasabah tabungan suatu bank meningkat dengan adanya tawaran-tawaran layanan jasa tambahan seperti auto debet untuk tagihan-tagihan rekening PAM, Telpon, Listrik juga bisa digunakan kartu belanja (Visa-electro), dilengkapi dengan ATM, dapat untuk jaminan kredit. Apabila semua dikombinasikan tingkat atribut dimana utilitasnya tertinggi, hasilnya adalah *bank yang ideal* bagi nasabah tersebut.

Dalam menganalisis atribut apa saja yang dipertimbangkan nasabah untuk menabung peneliti menggunakan pendekatan agregat. Analisis agregat yaitu kita mengambil kesimpulan atas seluruh pasar. Dalam analisis agregat peneliti menggunakan metode langsung, dengan metode ini kita menanyakan langsung atribut-atribut yang dipertimbangan oleh responden. Jawaban responden lalu kita olah. Lalu, setelah diolah, kita simpulkan mana faktor pertimbangan yang berlaku untuk semua responden.

Dalam metode langsung ini peneliti melakukan survei dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data diolah menggunakan metode iterasi atau sebuah proses statistika. Dengan metode ini, peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Dalam hal ini metode staisitik yang dipakai adalah Cochran Q-Test.

Dalam metode Cochran Q-Test ini, kita memberi pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan. Dengan kata lain, daftar atribut sudah tersedia responden tinggal memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk. Untuk itu daftar atribut yang diuji harus lengkap.

Berikut ini hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden tentang penilaiannya terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam memilih bank untuk menabung.

Tabel 3 Hasil Penelitian Terhadap Atribut Bank

Atribut-atribut Bank	Anda Pertimbangkan?	
	YA	TIDAK
1. Jenis-jenis layanan yang disediakan	100	0
2. Fasilitas yang tersedia	94	6
3. Banyaknya dan penyebaran kantor cabang	97	3
4. Letak / Lokasi Bank	98	2
5. Tingkat suku bunga	96	4
6. Kepercayaan masyarakat	100	0
7. Permodalan	87	13
8. Birokrasi	98	2
9. Manajemen bank	80	20
10. Hadiah dan Souvenir	98	2

Sumber: Data Primer.

Untuk mengetahui mana di antara ke-10 atribut yang valid dilakukan test Cocrhan berikut ini:

Pengujian I

Table 4 Proporsi jawaban YA pada pengujian I

No	Atribut-atribut Bank	Jumlah Jawabannya
1	Jenis-jenis layanan yang disediakan	100
2	Fasilitas yang tersedia	94
3	Banyaknya dan penyebaran kantor cabang	97
4	Letak / Lokasi Bank	98
5	Tingkat suku bunga	96
6	Kepercayaan Masyarakat	100
7	Permodalan	87
8	Birokrasi	98
9	Manajemen bank	80
10	Hadiah atau Souvenir	98

Sumber: Tabel 3

Tabel 5 Tampilan Data Untuk Pengujian I

n	HASIL ATRIBUT YANG DIUJI										Ri	Ri^2
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10		
C_i	100	94	97	98	96	100	92	98	85	98	958	9220
Ci^2	10000	8836	9409	9604	9216	10000	8464	9604	7225	9604	91962	

Sumber: Tabel 4

Untuk keperluan pengujian, jawaban responden disusun terlebih dahulu seperti dalam tabel 5. Jawaban YA diberi angka 1 dan jawaban TIDAK diberi angka 0. Responden diberi lambang n, sedangkan atribut diberi lambang A1, A2, A3 dan seterusnya. A1 adalah atribut pertama.
Dengan data tabel 5, diketahui:
C = 10, R = 100

$$\sum_{i=1}^{100} R_i = 958$$

$$\sum_{i=1}^{100} R_i^2 = 9220$$

$$\sum_{j=1}^{10} C_j = 958$$

$$\sum_{j=1}^{10} C_j^2 = 91962$$

Dengan demikian, Q hitung dapat dicari :

$$Q_{hit} = \frac{(10-1)\,[10 \times 91962 - 958^2\,]}{10 \times 958 - 9220} = \frac{16704}{360} = 46{,}4$$

Dengan $\alpha = 0.05$, dk = 10-1 = 9, diperoleh Q tabel (0,05;9) = 16,92. Keputusan Pengujian I : Tolak Ho karena Q hitung (46,4) > Q tab (16,92). Jadi belum ada kesamaan pendapat respoden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling kecil, yaitu atribut "manajemen bank".

Pengujian II

Tabel 6 Atribut yang Diuji pada Pengujian II

No	Atribut-atribut Bank	Jumlah Jawabannya
1	Jenis-jenis layanan yang disediakan	100
2	Fasilitas yang tersedia	94
3	Banyaknya dan penyebaran kantor cabang	97
4	Letak / Lokasi Bank	98
5	Tingkat suku bunga	96
6	Kepercayaan Masyarakat	100
7	Permodalan	92
8	Birokrasi	98
10	Hadiah atau Souvenir	98

Sumber : Tabel 4 (Diolah)

Tabel 7 Tampilan Data Untuk Pengujian II

n	HASIL ATRIBUT YANG DIUJI									Ri	Ri^2
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A10		
C_i	100	94	97	98	96	100	92	98	98	873	7651
Ci^2	10000	8836	9409	9604	9216	10000	8464	9604	9604	84737	

Sumber : Tabel 6

Dari tabel 7 diperoleh data sebagai berikut :

C = 9

R = 100

$\sum_{i=1}^{100} R_i = 873$

$\sum_{i=1}^{100} R_i^2 = 7651$

$\sum_{j=1}^{9} C_j = 873$

$\sum_{j=1}^{9} C_j^2 = 84737$

Dengan demikian, Q hitung dapat dicari:

$$Q_{hit} = \frac{(9-1)\,[9 \times 84737 - 873^2\,]}{9 \times 873 - 7651} = \frac{4032}{206} = 19{,}57$$

Dengan α = 0,05 dan dk = 9 – 1 = 8, diperoleh Q tabel (0,05;8) = 15,51. keputusan Pengujian II: Tolak Ho karena Q hitung (19,57) > Q tabel (15,51). Belum cukup bukti untuk menyatakan bahwa kemungkinan jawaban YA sama untuk setiap atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan Pengujian III dengan mengeluarkan atribut dengan proporsi jawaban YA paling kecil.

Pengujian III

Tabel 8 dibawah ini merupakan perubahan dari tabel 6 dengan membuang atribut ke-7, yaitu permodalan karena memiliki jawaban YA yang terkecil dibandingkan atribut lainnya. Data analisisnya ditampilkan pada tabel 8

Tabel 8 Daftar Atribut Untuk Pengujian III

No	Atribut-atribut Bank	Jumlah Jawabannya
1	Jenis-jenis layanan yang disediakan	100
2	Fasilitas yang tersedia	94
3	Banyaknya dan penyebaran kantor cabang	97
4	Letak / Lokasi Bank	98
5	Tingkat suku bunga	96
6	Kepercayaan Masyarakat	100
8	Birokrasi	98
10	Hadiah atau Souvenir	98

Sumber : Tabel 4.17 (Diolah)

Tabel 9 Tampilan Data Untuk Pengujian III

n	HASIL ATRIBUT YANG DIUJI								Ri	Ri^2
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A8	A10		
C_i	100	94	97	98	96	100	98	98	781	6125
Ci^2	10000	8836	9409	9604	9216	10000	9604	9604	76273	

Sumber: Tabel 8

Dari tabel 9 diperoleh hasil sebagai berikut:

C = 8 R = 100

$\sum_{i=1}^{100} R_i = 781$

$\sum_{i=1}^{8} R_i^2 = 6125$

$\sum_{j-1}^{8} C_j = 781$

$\sum_{j-1}^{8} C_j^2 = 76273$

Dengan demikian, Q hitung dapat dicari:

$$Q_{hit} = \frac{(8-1)\,[8 \times 76273 - 781^2\,]}{8 \times 781 - 6125} = \frac{1561}{123} = 12{,}69$$

Dengan $\alpha = 0{,}05$ dan dk = 8-1=7, diperoleh Q tabel (0,05;7) =14,07. Dengan demikian, keputusan pengujian III adalah terima Ho karena Q hitung (12,69) < Q tabel (14,07). Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa kedelapan atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-8 atribut yang dianalisis (lihat tabel 9) dapat dianggap sah sebagai atribut sebuah bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari berbagai uraian dan analisis dalam pembahasan pada bab terdahulu tentang analisis faktor-faltor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank untuk menabung, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank untuk menabung yaitu: jenis-jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya dan penyebaran kantor cabang, letak/lokasi bank, tingkat suku bunga, kepercayaan masyarakat, permodalan, birokrasi, manajemen bank dan hadiah atau souvenir.
2. Berdasarkan kontribusi dari atribut-atribut yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank untuk menabung dapat diurutkan berdasarkan skornya, yaitu:
   a. Jenis-jenis pelayanan yang disediakan dengan skor 100.
   b. Kepercayaan masyrakat dengan skor 100.
   c. Letak/lokasi bank dengan skor 98.
   d. Birokrasi dengan skor 98.
   e. Hadiah atau souvenir dengan skor 98.
   f. Banyaknya dan penyebaran kantor cabang dengan skor 97.
   g. Tingkat suku bunga dengan skor 96.
   h. Fasilitas yang tersedia dengan skor 94.
   i. Permodalan dengan skor 87.
   j. Manajemen bank dengan skor 80.
3. Setelah dilakukan beberapa kali pengujian terhadap ke-10 atribut, maka diperoleh Q hitung (12,69) < Q tabel (14,07). Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ada 8 (delapan) atribut yang memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-8 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut sebuah bank.

Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Dalam rangka meningkat minat nasabah untuk menabung, maka sebaiknya perusahaan atau bank harus memperhatikan karakteristik nasabah, yaitu dengan mempelajari dan mengenal lebih jauh nasabah atau konsumen yang dihadapi dan bagaimana perilakunya sebelum nasabah atau konsumen tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan produk jasa bank sehingga dapat diambil suatu langkah kebijaksanaan yang tepat dan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank untuk menabung, terutama jenis-jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya dan penyebaran kantor cabang, letak/lokasi bank, tingkat suku bunga, kepercayaan masyarakat, birokrasi, hadiah atau souvenir yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung, disamping itu juga perlu faktor eksternal lainya yang juga mempunyai andil dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung dan menggunakan produk jasa bank lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2003. ***Manajemen Penelitian***. Rineka Cipta. Jakarta.

Alexander Sindoro. 1998. ***Strategi Kaizen Untuk Kepedulian Pada Pelanggan***. Interaksara. Batam.

Ferrinadewi Erna, Didit Darmawan. 2004.

Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Griffin, Jill. 2003. ***Costumer Loyality***. Edisi Revisi da Terbaru. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Susanto. 2000. ***Manajemen Pemasaran Diindonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***. Salemba Empat. Yogyakarta.

Kasmir. 2006. ***Manajemen Perbankan***. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2002. ***Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)***. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.

Simamora, Bilson. 2003. ***Membongkar Kotak Hitam Konsumen***. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sumarni, Murti. 2005. ***Manajemen Pemasaran Bank***. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. ***Pemasaran Jasa***. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.

Thomas C. Kinner, James R. Taylor. 1998. ***Riset Pemasaran***. Erlangga. Jakarta.

Winardi. 1999. ***Azas-azas Ekonomi Perusahaan***. Edisi II. Mandar Maju. Bandung.