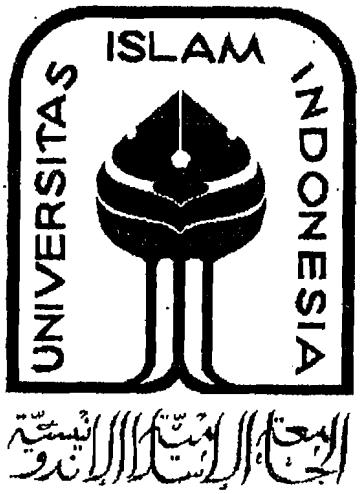
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Yuanita Purnamadewi
Nomor Mahasiswa	:	01 311 357
Program studi	:	Manajemen
Bidang konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekinomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	: Yuanita Purnamadewi
Nomor Mahasiswa	: 01311357
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, Januari 2005

Penulis,



Yuanita Purnamadewi

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

Nama	: Yuanita Purnamadewi
Nomor Mahasiswa	: 01311357
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

Disusun Oleh: YUANITA PURNAMADEWI
Nomor mahasiswa: 01311357

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 17 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

❖ Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah maha mengetahui apa yang kamu lakukan

(QS. Al Mujaadilah :11)

❖ Barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rizki dari arah yang tiada disangka – sangka. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.

(QS. Ath – Thalaaq: 2-3)

❖ Orang yang besar adalah bukan yang otaknya sempurna, melainkan orang-orang yang dapat mempergunakan yang terbaik dari otaknya yang tidak sempurna.

(Aristoteles)

❖ Hidup memang kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan, senua hasrat dan keinginan adalah buta jika tidak disertai pengetahuan. Segala pengertahuan adalah hampa jika tidak diikuti pekerjaan. Dan setiap pekerjaan akan sia-sia jika tidak disertai cinta.

(khalil Gibran)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dengan mengangkat permasalahan mengenai pemilihan atribut yang mana yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen KatamsoYogyakarta, dan apakah ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Adapun judul penelitian adalah "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA".

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan atribut mana yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya, dan untuk menetapkan ada atau tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner dan sampel yang diambil adalah 100 responden. Data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan juga informasi dari bank Mandiri. Metode analisis yang digunakan adalah Chi square (X^2). Chi square ini berusaha untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada karakteristik gender dan tingkat penghasilan terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari lebih besarnya hasil perhitungan Chisquare (17,82035) dibandingkan tabel chisquare (14,07) untuk gender dan untuk tingkat penghasilan dilihat dari lebih besarnya hasil perhitungan chi square (23,70144) daripada tabel chi square (23,68). Sedangkan untuk karakteristik umur tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari lebih besarnya tabel chisquare (23,68) daripada besar perhitungan chisquare (14,71937).

Implikasi yang dapat dilakukan untuk gender dan tingkat penghasilan adalah melengkapi kecenderungan pemilihan atribut yang diberikan oleh bank Mandiri kepada nasabahnya sesuai dengan pemilihan atribut-atribut yang ada. Sedangkan untuk umur tidak perlu kecenderungan khusus untuk membedakan pemilihan atribut yang ada.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Ibuku Sri Wahyuningsih, dan bapakku Tedjo Purnomo tercinta, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang selalu diberikan serta doa yang tiada henti-hentinya , yang selalu menyertai langkahku selama ini,
- Kakakku Teddie Dian Patria yang baik hati sclalu membantu dan mendukung saya
- Semua teman-temanku yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul: "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA" ini dapat terselesaikan.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini untuk untuk memenuhi persyaratan pada program strata satu Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa dorongan, dukungan dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Drs. Suwarsono M, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.

2. Bapak Drs. Albari M.si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dari awal sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arief Dermawan sebagai kepala cabang bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yang memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Bank Mandiri.
4. Bapak Amrih Priyo, Bapak Samto, dan mba miya di Bank Mandiri atas bantuan dan saran-sarannya.
5. Ibuku Sri Wahyuningsih, bapakku. Tedjo Pumomo, dan kakakku Teddie tercinta dengan segala kasih sayang yang tak pernah kering, dukungan serta doa yang sangat berarti dan tak ternilai.
6. Teman-teman di kampus UII Manajemen: Sari, Dian, Diana, Nururin, Anisa, Doni, Niko, dan Thomas makasih atas persahabatan yang indah selama ini semoga kita tetep bersahabat sampai kapanpun.
7. Anak-anak Manajement Community 2001/2002 terima kasih atas doa dan dukungannya sampai saya bisa lebih maju seperti ini.
8. Temen-temen satu bimbingan yang semuanya perempuan, terima kasih atas saran dan tukar pikirannya.
9. Dosen serta seluruh karyawan, Perpustakaan, Referensi FE UII yang telah memperlancar penulisan skripsi ini.

10. Teman-temanku di Indosat Kotabaru : mba Upik, mba Diah, mba Puspita, mba Dini, mba Lya, dan mas Rizal yang sudah memberikan ijin bimbingan skripsi disaat kerja.

Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala amal dan kebaikan, amien.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.WB

Yogyakarta, Januari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul.....i

Pernyataan Bebas Plagiarisme.....ii

Halaman pengesahan.....iii

Halaman Berita Acara.....iv

Abstraksi.....v

Halaman Motto.....vi

Halaman Persembahan.....viii

Kata Pengantar.....ix

Daftar Isi.....xii

Daftar Tabel.....xv

Daftar Gambar.....xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....4

1.3 Tujuan Penelitian.....4

1.4 Manfaat Penelitian.....5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran..... 7

2.2 Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran..... 7

2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran..... 8

2.4. Teori Perilaku Konsumen..... 9

2.4.1 Teori Ekonomi Mikro.....10

2.4.2.Teori Psikologis.....10

2.4.2.1. Teori Belajar.....11

2.4.2.2. Teori Psikhoanalitis..... 12

2.4.3. Teori Sosiologis..... 12

2.4.4. Teori Anthropologis..... 13

2.4.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 13

2.2.5.1 Faktor Lingkungan Eksternal.....13

2.2.5.2 Faktor Lingkungan Internall..... 15

2.5. Teori Motivasi..... 17

2.5.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi..... 19

2.5.2. Teori Motivasi Maslow..... 20

2.5.3. Teori Motivasi Rangsangan..... 22

2.5.4. Tingkat Pengukuran Motivasi..... 24

2.5.5. Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik..... 25

2.6. Teori Pemasaran jasa..... 26

2.7. Hipotesis Penelitian..... 29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pegambilan Sampel..... 30

3.2 Metode Pengumpulan Data.....33

3.3 Metode Analisis Data.....34

BAB IV ANALISA DATA

4.1 Analisis Kuantitatif.....37

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Gender.....37

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Umur.....38

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....39

4.2 Analisis Deskriptif.....40

4.2.1. Analisis Atribut yang Memotivasi berdasarkan Gender.....40

4.2.2. Analisis Atribut yang Memotivasi berdasarkan Umur.....43

4.2.3. Analisis Atribut yang Memotivasi berdasarkan Tingkat Penghasilan...47

4.3 Analisis Statistik.....51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....63

6.2 Saran.....65

DAFTAR PUSTAKA.....68

LAMPIRAN..... 69

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1. Gender Responden.....38

4.2. Umur Responden.....38

4.3. Tingkat Penghasilan..... 39

4.4. Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Gender 41

4.5. Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Umur 44

4.6. Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan..... 48

4.7. Perhitungan Fo Berdasarkan Gender 53

4.8. Perhitungan Chi square berdasarkan Gender 54

4.9. Perhitungan Fo Berdasarkan Umur 56

4.10. Perhitungan Chi square berdasarkan Umur 57

4.11. Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Penghasilan 58

4.12. Perhitungan Chi square berdasarkan Tingkat Penghasilan 60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1. Proses S-R Model Black Box 11

2.2. Konsep Motif dan Motivasi 18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa pertumbuhan ekonomi yang mengalami stagnasi ini mendorong tiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya, karena masalah yang dihadapinya semakin komplek dan persaingan semakin keatas, sementara daya beli masyarakat menurun. Para pemasar harus berkerja lebih keras lagi untuk menghadapi maslah ini dan menjaga agar kepuasan, keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan dari perusahaan dapat tercapai, salah satunya dengan memenuhi motivasi konsumen.

Dengan semakin majunya pola berpikir masyarakat, maka tidak heran bila salah satu implikasi positif yang timbul adalah semakin meningkatnya rangsangan dari Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta untuk memotivasi nasabah menabung dengan memberikan berbagai macam jenis fasilitas, kemudahan, kebersihan, pelayanan, kenyaman, undian, kecepatan, dan keamanan. Menurut American Encyclopedia, Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Jika motivasi konsumen tinggi maka konsumen akan terdorong untuk

menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila motivasi konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindar dari barang atau jasa tersebut. Hal inilah yang menjadi suatu strategi dari bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta untuk meningkatkan motivasi nasabah ataupun calon nasabah dalam membuka rekening dan menambah saldo tabungan di bank Mandiri sebagi modal dana usaha.

Dalam pembahasan manajemen pemasaran, Philip kottler memberikan statmen sebagai berikut: "Secara umum pemasar bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah mahluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yakni dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tersebut."(Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, hal 47).

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari pemasaran maupun dari lingkungannya.

Melihat kondisi diatas, Bank Mandiri harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan dan keinginan konsumen

tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, bank Mandiri harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Karena, seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ada. Dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangan akan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Maka, penting bagi Bank Mandiri untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya dan mengetahui kelemahan yang ada serta mampu melihat perubahan yang terjadi sekarang ini, sehingga dapat mengetahui keinginan nasabahnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta mempunyai berbagai atribut yang dapat digunakan untuk memotivasi nasabah dimana atribut ini merupakan lima dimensi kualitas yaitu:

1. Bukti langsung (tangible), meliputi Kebersihan seluruh gedung bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta, fasilitas fisik gedung dan loket ATM, serta kenyamanan tempat duduk dan antrian loket.
2. Kehandalan (reability), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dan keramahan yang memuaskan.
3. Daya tangkap (responsiveness), yaitu kecepatan dalam pelayanan nasabah saat menabung.
4. Jaminan (assurance), merupakan kepercayaan yang diberikan yaitu pemberian keamanan dalam menabung seperti safe deposit box.

5. Empaty meliputi kemudahan dalam bertransaksi seperti loket ATM, internet banking, dan SMS banking.

Melihat uraian diatas, dan melihat pentingnya motivasi tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **"ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam analisis motivasi konsumen dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen KatamsoYogyakarta adalah:

1. Atribut yang mana yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen KatamsoYogyakarta.
2. Apakah ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menetapkan atribut yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya.

2. Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti, penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan tepat meningkatkan kualitas perusahaan berkaitan dengan motivasi.
3. Bagi masyarakat, sebagai bahan refrensi, informasi dan komparasi masalah penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran telah banyak ditemukan oleh para ahli yang intinya sama, namun berbeda dalam aspek penekanannya. Adanya yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen dan pemasaran sebagai suatu sistem secara keseluruhan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, mententukan produk atau jasa untuk pasar tersebut dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut philip kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.(Philip Kotler, 1984:8)

Menurut Drs Panglay Kim:

Pemasaran adalah bagian daripada kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat terpenuhi yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga. (Panglay Kim, 1980)

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mententukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (William J. Stanton, 1985:7)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi:

1. Mententukan produksi atau jasa apa yang dibutuhkan.
2. Merencanakan dan mengkembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Mententukan harga, menentukan promosi, dan mententukan distribusi.
4. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

2.2. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan dalam proses pertukaran maka yang diperlukan adalah adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut. Manajemen yang paling banyak mencoba mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran adalah manajemen pemasaran. Maka tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam mensesuaikan dengan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan

pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu swasta,1987:3).

Philip Kottler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong,1990)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaraan

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secepat-cepatnya agar konsumen terpenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swasta dan T. Hani Handoko,2000)

1. Orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:
   a. Mententukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b. Mententukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan

c. Mententukan produk dan program pemasaran

d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

e. Mententukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam sauatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisir.

3. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan mententukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

Dalam buku Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen" krangan buku basu swasta D.H. dan T. Hani Handoko, memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan mententukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti:

2.4.1. Teori ekonomi mikro (klasik dan neoklasik)

Dengan adanya kemampuan finansial, pengetahuan, dan tindakan rasional dari konsumen akan memotivasi pemenuhan kepuasan konsumen. Teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan oleh alfred menyatakan konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang telah ia konsumsi sebelumnya.

2.4.2. Teori psikologis

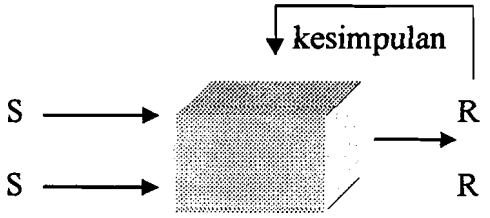
Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah hasilnya. Secara garis besar teori ini dapat dibagi menjadi 2 bagian:

2.4.2.1. Teori belajar

Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, Yaitu:

a.1. Stimulus-Response Theory (teori rangsangan)

Metode empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah model S-R theory. Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Proses S-R ini bila digambarkan dengan model "black box" adalah: (gambar 2.1)



John B. Watson (Basu Swasta dan T Hani handoko,2000:33) menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Semakin sering kita berkomunikasi maka akan mencegah kemungkinan konsumen menjadi lupa, yaitu suatu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk, dan memperkuat tanggapan karena terus menerus mengkomunikasikan produknya.

a.2. Cognitive Theory

Proses belajar ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

a.3. Gestalt dan Field Theory

Teori ini membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang berperilaku karena mempunyai tujuan. Pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya (psikologis) dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2.4.2.2. Teori Psikhoanalitis

Ada tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia:

1. ID adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil didalam kepribadian manusia.
2. EGO adalah psikologi dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
3. SUPER EGO adalah aspek sosiologis dari kepribadian

2.4.3. Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kehidupan sosial dimana manusia menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya.

2.4.4. Teori Anthropologis

Sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat seperti kultur, sub kultur, kelompok sosial, kelompok refrensim kelompok yang berhubungan langsung dan keluarga.

2.4.5. Faktor yang mempengaruhi Periku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah:

2.2.5.1. faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari:

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Definisi kebudayaan menurut Basu Swasta dan T. Hani handoko,1987 kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur perilaku manuisa dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan mensangkut segala aspek kahidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan

yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun elemen materiil. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap, gagasan, type, kepribadian dan gagasan ringkasan.

Sedangkan elemen materiil adalah benda-benda peninggalan seperti buku, peralatan, gedung, dan juga spesifik. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berusaha setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat. Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lain. Manajemen pemasaran memahami adanya perbedaan dalam budaya khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan organisasi yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat, yang memungkinkan kolempok organisasi untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yeng terdiri dari masyarakat yang bersangkutan kerap didasarkan pada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari 2 orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau anggota keluarga yang lain.

2.2.5.2. Lingkungan internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kapuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegaiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh satu kekuatan dari dalam diri orang tersebutm kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ihi dikarenakan adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Karena demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Motif fisioligis, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks.

2. Motif psikologis, ada tiga kategori dasar:

a. Motif kasih sayang

b. Motif mempertahankan diri

c. Motif memperkuat diri

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan dan perilaku psikhologis, seperti: pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikhologis adalah semua perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses belajar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri atau watak yang khas yang mententukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang dengan orang lain.

e. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

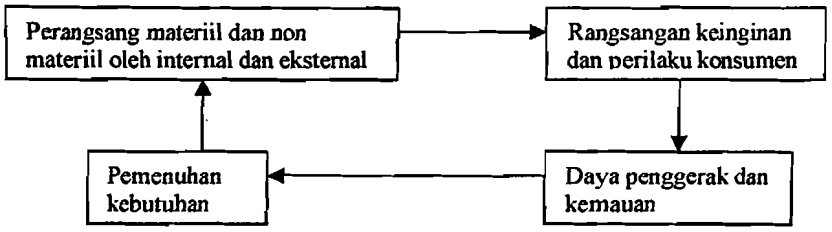
2.5. Teori Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Maka, motivasi secara umum sering diartikan sebagai sesuatu yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan dan mengarahkan perilaku seseorang. Motivasi juga merupakan dorongan yang terdapat dalam batin seseorang yang merangsangnya melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi itu ada dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam suatu usahanya. Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Konsep motif dan motivasi dapat digambarkan sebagai berikut: (Nugroho J. Setiadi,2003:99).

Gambar 2.2. Konsep Motif dan Motivasi



Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu :

1. Model Tradisional

Sering disebut model klasik, dicetuskan oleh Frederick Winslow Taylor. Model ini menyatakan bahwa motivasi pada seseorang hanya dipandang dari

sudut pemenuhan kebutuhan fisik atau biologis saja. Khususnya untuk pekerja hanya dapat dimotivasi dengan imbalan uang.

2. Model Human Relation

Diartikan sebagai model hubungan manusiawi dengan penekanan pada kontak sosial merupakan kebutuhan bagi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi. Model ini dicetuskan oleh Elton Mayo sebagai akibat kejenuhan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang sama secara berulang. Elton Mayo menekankan pada pentingnya pengakuan atau penghargaan terhadap kebutuhan sosial pekerja.

3. Model Sumberdaya Manusia

Dengan penekanan pada motivasi tidak hanya oleh masalah pemenuhan kebutuhan biologis saja akan tetapi juga kebutuhan mendapatkan kepuasan.

2.5.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas: (Nogroho J. Setiadi, 2003:105)

a. Metode langsung (direct motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (indirect motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

a. Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimun yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
b. Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

2.5.2. Teori Motivasi Maslow

Teori ini memjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri(Solomon,1999). Teori ini dapat dilihat

dengan menggunakan dasar teori kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa:(Nugroho J. Setiadi,2003:107)

- Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang, yang akan dijelaskan dibawah ini.

Inti dari teori ini ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (self-actualization needs). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

FISIOLOGIS: kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

KESELAMATAN DAN KEAMANAN: kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

RASA MEMILIKI, SOSIAL, DAN CINTA: kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dna cinta.

HARGA DIRI: kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

PERWUJUDAN DIRI: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimumkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

Apabila menggunakan teori Maslow ini maka perusahaan dapat mengetahui bahwa konsumen berperilaku untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil maupun nonmateriil yang akan memberikan kepuasan kepadanya sehingga perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen dan perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dibeli karena terpuaskannya motif yang ada dalam dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus bisa mententukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengkembangkan marketing mix yang sesuai.

2.5.3. Teori Motivasi Rangsangan

Teori ini terdiri dari beberapa teori motivasi rata-rata. Yaitu:

a. Teori Proses Perlawanan

Menurut teori proses perlawanan ini, apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi adalah: Pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan serta merta. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang akan memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal. Pemicu terjadinya teori proses perlawanan ini adalah

sebuah fenomena di mana sejumlah kecil exposure terhadap rangsangan yang mengarah kepada peningkatan dorongan kemunculan rangsangan tersebut.

b. Teori tingkat stimulasi optimum

Tingkat stimulasi optimum adalah sejumlah aktivitas fisiologis atau dorongan yang dipilih orang, yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah hingga yang sangat tinggi. Orang-orang begitu termotivasi untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum sehingga pada umumnya terlalu tinggi ataupun rendah. Sebagai kesimpulan, orang-orang berusaha mengelola tindakan mereka dan lingkungannya untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum.

c. Teori motivasi pengalaman hidronik

Beberapa peneliti berargumentasi bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengalami fantasi, perasaan, dan dorongan emosional. Study tentang kebutuhan ini berada pada inti prespektif pengalaman konsumsi. Kebutuhan akan pengalaman hidonik merupakan perluasan untuk mempertahankan tingkat stimulasi umum. Dalam keadaan tertentu para konsumen akan mengijinkan keinginan hidonik atau emosional mendominasi motif-motif utilirian dalam pemilihan produk.

Dari penjelasan beberapa teori diatas mengenai teori motivasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terjadinya motivasi akan berlanjut apabila ada rangsangan yang berasal dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak maka individu tidak akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan.

2.5.4. Tingkat Pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan mensesuaikan ciri-ciri antara karakteristik tersebut. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada, sehingga adanya keterurutan atribut yang kedelapan (8) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang paling memotivasi Anda untuk menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta, dan urutan ke satu (1) adalah atribut yang menurut Anda yang paling tidak dominan atau utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama. Contoh atribut-atribut motivasi nasabah dalam menabung:

1. Kemudahan dalam melakukan transaksi
2. Fasilitas yang diberikan bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
3. Hadiah untuk merangsang nasabah.
4. Keamanan dalam menabung
5. Kebersihan seluruh gedung bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
6. Pelayanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

7. Kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam menabung.
8. Kecepatan karyawan bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam melayani nasabah saat menabung.

Dalam penelitian, perilaku konsumen dalam menabung akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul dalam menabung adalah karena adanya atribut-atribut diatas sehingga konsumen akan termotivasi dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

2.5.5. Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik

Dengan pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekwensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan disebut approach avoidance conflict. Misalnya: konsumen mengkehendaki harga obat-obatan yang murah tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produksi dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek atau hubungan secara kontinyu. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam motivasi menabung.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan

karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi: gender, umur, dan besar penghasilan perbulan. Terlepas dari kecenderungan modern untuk mentiadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian biasanya penghasilan digunakan untuk mengsegmentasikan lebih lanjut dan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangannya pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan mensebabkan perubahan-perubahan pada perilaku perbelanjaan, dan ada saat pekerjaan tersebut berganti pekerjaan, maka mereka akan menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

2.6. Teori Pemasaran Jasa

Dalam pengertian jasa sampai saat ini belum ada definisi yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang-barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun demikian, agar ada

pengertian yang jelas tentang jasa yang penulis kemukakan adalah jasa pertukaran (exchange service).

Menurut Basu Swasta (1984,318):

" Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara atau barang yang tidak teraba (intangible product) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan"

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa yang disalurkan produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tidak bisa dihimpun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang lainnya. Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jasa kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa. Didalam pertukaran jasa terdapat dua antara penjualan dan produksi yaitu pemasaran dan produksi. Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi dalam pabrik.
2. Nilai dan kebutuhan suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya. Karena sebagian besar (input) untuk kelaksanaan jasa berasal dari pembeli.

Jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa, yaitu:

1. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antar biaya tenaga kerja dengan biaya modal.

2. Dimensi kedua, yaitu tingkat interaksi dan costumazion pelanggan. Costomanization adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemapuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Perbankan merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa dimana didalam pemasaran jasa terdapat lima dimensi kualitas jasa agar dapat mengembangkan posisi perusahaan yang efektif. Lima dimensi jasa yaitu:

1. Tangible (bukti langsung): merupakan lingkungan fisik yang dengan mudah dapat terlihat oleh konsumen dan bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi.
2. Reability (keandalan) : merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
3. Responsiveness (daya tangkap): Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
4. Assurance (jaminan): merupakan kompetisi, sopan-santun, kredibilitas, dan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai image kualitas dan keyakinan perusahaan tersebut.
5. Empaty: Merupakan kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen, dan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen.

2.7. Hipotesis Penelitian

Merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: Ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menurut karakteristiknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Dalam populasinya meliputi:

1. Nasabah yang sudah menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta
2. Nasabah Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan yang berumur dibawah 23 tahun, diantara 24 tahun sampai 28 tahun, dan diatas 29 tahun.
3. Nasabah Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yang mempunyai penghasilan perbulannya lebih kecil dari Rp. 1.500.000,- antara Rp. 1.600.000,- sampai Rp. 2.400.000,-, dan lebih dari Rp. 2.500.000,-.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bias memiliki keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan dipilih adalah

nasabah Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yang sedang menabung, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah secara non random sampling dengan menggunakan accidental sampling yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota. Jadi, sampling yang dijadikan anggota sampel adalah nasabah yang sedang menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

c. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan macam-macam atibut yang akan dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat meneliti atribut mana yang paling dominan untuk memotivasi nasabah atau konsumen dalam menabung di bank mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Adapun karakteristik dan atributnya meliputi:

1. Karakteristik Konsumen

1. Gender

Terdiri dari: - Laki-laki

- Perempuan

2. Umur

Terdiri dari: - dibawah 23 tahun

- 24 tahun sampai 28 tahun

- Lebih dari 29 tahun

3. Besar penghasilan perbulan

Terdiri dari: - Kurang dari Rp. 1.500.000,-

- Antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.400.000,-

- Lebih dari Rp. 2.500.000,-

2. Atribut-atributnya:

1. Kemudahan dalam melakukan transaksi seperti internet banking yang dapat digunakan secara global tanpa ada batasan waktu, SMS banking, dan antrian loket.
2. Fasilitas yang diberikan seperti ATM, SMS banking, internet banking, sistem kredit, safe deposit box.
3. Hadiah untuk merangsang nasabah seperti undian mobil, gratis marchendise saat pembukaan rekening baru.
4. Keamanan dalam menabung seperti melakukan transaksi on line maupun tersedianya safe deposit box.
5. Kebersihan seluruh gedung bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta
6. Pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.
7. Kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam menabung seperti tersedianya tempat duduk untuk mengantri, kenyamaan nasabah saat mengantri diloket transaksi.

8. Kecepatan karyawan bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam melayani nasabah saat menabung.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara berpikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Metode Survei

Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel objek penelitian yaitu nasabah bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Penelitian konsumen dimaksud untuk menguji hipotesis.

b. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah masyarakat umum yang menjadi nasabah di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawabannya sesuai dengan pendapatnya.

Bagian I: Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen

a. Gender

b. Umur

c. Besar penghasilan perbulan

Bagian II: Daftar pertanyaan tentang urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

c. Metode Interview

Metode ini digunakan peneliti untuk mempermudah nasabah bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam pengisian kuesioner. Metode ini berisi tanya jawab antara peneliti dan nasabah bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

3.3. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek tersebut. Keterangan dan penjelas tersebut berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahannya.

b. Analisis statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan objektif. Dalam penelitian ini menggunakan uji kai kuadrat:

Analisis Chi-square (X^2)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi nasabah dalam menabung dan menambah saldo tabungan, berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari gender, umur, dan penghasilan perbulan.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. **Merumuskan hipotesis operasional**:

- Ho = tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Hi = ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

b. **Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian**:

Dengan menggunakan α = 5% (α = 0,05) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (df) dengan cara:

df = (b-1) (k-1) dimana b adalah baris dan k adalah kolom. Dan kriterianya adalah:

- Ho diterima jika X^2 hitung $\leq$ X^2 tabel berarti tidak ada perbedaan signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Hi diterima jika X^2 hitung $\geq$ X^2 tabel berarti ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen KatamsoYogyakarta.

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Alat statistika yang digunakan kai kuadrat (X^2) dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

X^2 = Chi- square

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil surve atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan.

fh = frekuensi yang diharapkan, dapat dihitung dari:

$$fh = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{data}}$$

d. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir c dan kriteria butir b

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisa data ini dilakukan untuk mengketahui dan menganalisis motivasi konsumen terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan angket atau kuesioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Jawaban kuesioner dikumpulkan, kemudian ditabulasikan kedalam masing-masing kelompok untuk dianalisis. Analisis data yang digunakan menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.1. ANALISIS KUALITATIF

Analisis kualitatif didasarkan atas identifikasi nasabah, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase yang berhubungan dengan karakteristik nasabah dan penilaian nasabah terhadap atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarata.

4.1.1. Karakteristik menurut Gender

Gender responden merupakan salah satu faktor yang mententukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari gender tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

table 4.1.
Gender Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	%
LAKI-LAKI	52	52%
PEREMPUAN	48	48%
JUMLAH	**100**	**100%**

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui bahwa nasabah perusahaan Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 52 orang(52%) sedangkan sisanya sebanyak 48 orang (48%) merupakan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank Mandiri hampir seimbang antara wanita dan pria artinya baik pria maupun wanita memiliki motivasi yang tinggi dalam menabung di bank Mandiri cabang Bgrigjen Katamso Yogyakarta.

4.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Usia merupakan faktor psikologis yang cukup mententukan, karena usia akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Usia juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih, seperti tabel 4.2. berikut:

tabel 4.2
Umur Responden

USIA	JUMLAH RESPONDEN	%
DIBAWAH 23 TAHUN	43	43%
24 TAHUN SAMPAI 28 TAHUN	32	32%
LEBIH DARI 29 TAHUN	25	25%
JUMLAH	**100**	**100%**

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia dibawah 23 tahun sebanyak 43 orang (43%), hal ini menunjukkan bahwa

kebanyakan konsumen perusahaan Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berusia dibawah 23 tahun. Sedangkan terbanyak kedua adalah responden berumur antara 24 tahun sampai 28 tahun sebanyak 32 orang (32%). Dan sisanya sebanyak 25 orang (25%) adalah responden yang berumur lebih dari 29 tahun.

4.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah nilai finansial yang diperoleh seseorang setiap hari, atau setiap bulan sesuai dengan yang telah disepakati bersama atas pengorbanan yang telah dilakukan. Tingkat penghasilan juga mempengaruhi sesorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini tabel 4.3. yang menunjukkan tingkat penghasilan responden:

tabel 4.3
Tingkat Penghasilan Responden

TINGKAT PENGHASILAN	JUMLAH RESPONDEN	%
KURANG DARI RP 1.500.000,-	43	43%
ANTARA RP 1.500.000,- SAMPAI 2.400.000,-	32	32%
LEBIH DARI 2.500.000,-	25	25%
JUMLAH	100	100%

SUMBER:DATA PRIMER

4.2. ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurutkan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta, dan pada masing-masing atribut diberi skore dikali dengan jumlah responden sehingga akan dihasilkan total skor. Relatif skor masing-masing atribut diperoleh dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan relatif skor pada masing-masing atribut tersebut maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

4.2.1. Analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Brigen Katamso Yogyakarta berdasarkan gender.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.1. perhitungan data berdasarkan gender. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada tabel dibawah ini:

tabel 4.4

Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Gender

		LAKI-LAKI			PEREMPUAN		
ATRIBUT	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
KEMUDAHAN	1	0	0		0	0	
	2	1	2		1	2	
	3	3	9		3	9	
	4	9	36	**5,904**	7	28	**5,8958**
	5	6	30		7	35	
	6	13	78		9	54	
	7	8	56		13	91	
	8	12	96		8	64	
		52	**307**		**48**	**283**	
FASILITAS	1	6	6		0	0	
	2	5	10		2	4	
	3	0	0		2	6	
	4	0	0	**5,558**	3	12	**6,1458**
	5	8	40		6	30	
	6	7	42		12	72	
	7	17	119		13	91	
	8	9	72		10	80	
		52	**289**		**48**	**295**	
HADIAH	1	7	7		6	6	
	2	11	22		1	2	
	3	7	21		3	9	
	4	3	12	**4,135**	2	8	**5,125**
	5	8	40		15	75	
	6	5	30		8	48	
	7	5	35		6	42	
	8	6	48		7	56	
		52	**215**		**48**	**246**	
KEAMANAN	1	2	2		0	0	
	2	6	12		1	2	
	3	9	27		8	24	
	4	3	12	**5,231**	6	24	**5,8333**
	5	6	30		6	30	
	6	7	42		5	30	
	7	5	35		6	42	
	8	14	112		16	128	
		52	**272**		**48**	**280**	
KEBERSIHAN	1	15	15		16	16	
	2	3	6		9	18	
	3	10	30		5	15	
	4	8	32	**3,635**	3	12	**3,25**
	5	4	20		4	20	
	6	4	24		6	36	
	7	2	14		1	7	
	8	6	48		4	32	
		52	**189**		**48**	**156**	

PELAYANAN	1	5	5		5	5	
	2	7	14		9	18	
	3	12	36		17	51	
	4	10	40	3,808	8	32	3,3958
	5	7	35		2	10	
	6	9	54		3	18	
	7	2	14		3	21	
	8	0	0		1	8	
		52	**198**		**48**	**163**	
KENYAMANAN	1	4	4		9	9	
	2	16	32		17	34	
	3	6	18		4	12	
	4	7	28		10	40	
	5	6	30	3,885	3	15	2,9792
	6	4	24		2	12	
	7	6	42		3	21	
	8	3	24		0	0	
		52	**202**		**48**	**143**	
KECEPATAN	1	10	10		11	11	
	2	5	10		7	14	
	3	5	15		6	18	
	4	12	48		10	40	
	5	9	45	3,904	7	35	3,4792
	6	4	24		2	12	
	7	5	35		3	21	
	8	2	16		2	16	
		52	**203**		**48**	**167**	

SUMBER:DATA PRIMER

Dari Tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa pada gender laki-laki dengan 52 responden memiliki atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu pada atribut kemudahan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya realtif skor sebesar 5,904. Kemudian urutan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri berikutnya secara ascending yaitu atribut fasilitas dengan relatif skor 5,558, atribut keamanan dengan relatif skor 5,231, atribut hadiah dengan relatif skor 4,135, atribut kecepatan dengan relatif skor 3,904, atribut kenyamanan dengan relatif skor 3,885, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,808, dan urutan

terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 3,635.

Sedangkan untuk gender perempuan dengan jumlah responden 48 orang memiliki atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso yogyakarta yaitu pada atribut fasilitas, hal ini ditunjukkan dengan besarnya realtif skor sebesar 6,146. Urutan pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri berikutnya secara ascending yaitu atribut kemudahan dengan relatif skor 5,896, atribut keamanan dengan relatif skor 5,833, atribut hadiah dengan relatif skor 5,125, atribut kecepatan dengan relatif skor 3,479, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,3958, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,25, dan urutan terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 2,979.

4.2.2. Analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan umur

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.2. yaitu perhitungan data berdasarkan umur. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada tabel dibawah ini:

tabel 4.5.
Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Umur

		DIBAWAH 23 TAHUN			24TAHUN SAMPAI 28 TAHUN			LEBIH DARI 29 TAHUN		
ATRIBUT	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH SKOR	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
KEMUDAHAN	1	1	1		2	2		1	1	
	2	1	2		1	2		0	0	
	3	2	6		3	9		1	3	
	4	8	32	**5,6512**	3	12	**5,5625**	4	16	**6,12**
	5	5	25		4	20		2	10	
	6	11	66		7	42		3	18	
	7	9	63		5	35		7	49	
	8	6	48		7	56		7	56	
		43	**243**		**32**	**178**		**25**	**153**	
FASILITAS	1	2	2		3	3		1	1	
	2	3	6		2	4		2	4	
	3	1	3		0	0		1	3	
	4	1	4	**5,9535**	2	8	**5,6875**	0	0	**5,84**
	5	5	25		4	20		5	25	
	6	10	60		5	30		4	24	
	7	12	84		11	77		7	49	
	8	9	72		5	40		5	40	
		43	**256**		**32**	**182**		**25**	**146**	
HADIAH	1	3	3		6	6		4	4	
	2	4	8		3	6		5	10	
	3	6	18		1	3		3	9	
	4	3	12	**4,9767**	2	8	**4,5**	0	0	**4,12**
	5	9	45		10	50		4	20	
	6	4	24		3	18		6	36	
	7	8	56		3	21		0	0	
	8	6	48		4	32		3	24	
		43	**214**		**32**	**144**		**25**	**103**	
KEAMANAN	1	1	1		1	1		0	0	
	2	1	2		1	2		5	10	
	3	4	12		6	18		7	21	
	4	4	16	**5,907**	4	16	**5,4375**	1	4	**4,96**
	5	7	35		4	20		1	5	
	6	8	48		4	24		0	0	
	7	4	28		3	21		4	28	
	8	14	112		9	72		7	56	
		43	**254**		**32**	**174**		**25**	**124**	
KEBERSIHAN	1	15	15		9	9		7	7	
	2	4	8		5	10		3	6	
	3	7	21		3	9		5	15	
	4	6	24		3	12		2	8	
	5	3	15	**3,2558**	1	5	**3,8125**	4	20	**3,32**

	6	3	18		5	30		2	12	
	7	1	7		1	7		1	7	
	8	4	32		5	40		1	8	
		43	**140**		**32**	**122**		**25**	**83**	
PELAYANAN	1	5	5		2	2		3	3	
	2	7	14		6	12		3	6	
	3	15	45		10	30		4	12	
	4	5	20		5	20		8	32	
	5	5	25	**3,4651**	2	10	**3,7188**	2	10	**3,72**
	6	3	18		4	24		5	30	
	7	2	14		3	21		0	0	
	8	1	8		0	0		0	0	
		43	**149**		**32**	**119**		**25**	**93**	
KENYAMANAN	1	8	8		3	3		2	2	
	2	17	34		9	18		7	14	
	3	2	6		6	18		2	6	
	4	9	36	**2,9535**	2	8	**3,8125**	6	24	**3,84**
	5	3	15		4	20		2	10	
	6	1	6		2	12		3	18	
	7	2	14		5	35		2	14	
	8	1	8		1	8		1	8	
		43	**127**		**32**	**122**		**25**	**96**	
KECEPATAN	1	8	8		6	6		7	7	
	2	6	12		5	10		1	2	
	3	6	18		3	9		2	6	
	4	7	28	**3,7674**	11	44	**3,4688**	4	16	**3,88**
	5	8	40		3	15		5	25	
	6	2	12		2	12		2	12	
	7	4	28		1	7		3	21	
	8	2	16		1	8		1	8	
		43	**162**		**32**	**111**		**25**	**97**	

SUMBER:DATA PRIMER

Dari Table 4.5. diatas menunjukkan bahwa pada umur dibawah 23 tahun dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri pada atribut fasilitas, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 5,953. Kemudian urutan atribut yang motivasi nasabah berikutnya secara ascending yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 5,907, atribut kemudahan dengan relatif skor sebesar 5,651, atribut hadiah dengan relatif skor 4,977, atribut kecepatan dengan relatif skor

3,767, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,465, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,2558 dan urutan terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 2,953.

Pada umur antara 24 tahun sampai 28 tahun dengan jumlah responden 32 orang memiliki atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu pada atribut fasilitas, hal ini ditunjukkan dengan besarnya realtif skor sebesar 5,688. Kemudian urutan selanjutnya atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri secara ascending yaitu atribut kemudahan dengan relatif skor 5,5625, atribut keamanan dengan relatif skor 5,4375, atribut hadiah dengan skor relatif 4,5, atribut kebersihan dan kenyamanan memiliki urutan yang sama yaitu dengan relatif skor 3,813, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,7188, dan urutan terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kecepatan dengan relatif skor sebesar 3,469.

Pada umur diatas 29 tahun dengan jumlah responden 25 orang memiliki motivasi terbesar untuk menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu pada atribut kemudahan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 6,12. Urutan motivasi berikutnya secara ascending yaitu atribut fasilitas dengan relatif skor 5,84, atribut kecepatan dengan relatif skor 3,88, atribut kenyamanan dengan relatif skor 3,84, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,72, dan urutan terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank

Mandiri cabang Brigen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor sebesar 3,32.

4.2.3. Analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.3. yaitu perhitungan data berdasarkan tingkat penghasilan. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada tabel dibawah ini:

tabel 4.6.

Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

	KURANG DARI RP1.500.000,-				ANTARA RP 1.500.000 SAMPAI RP2.400.000			LEBIH DARI RP.2.500.000,-		
ATRIBUT	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH SKOR	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
KEMUDAHAN	1	1	1		2	2		1	1	
	2	1	2		0	0		1	2	
	3	2	6		1	3		3	9	
	4	9	36	**5,512**	4	16	**5,8125**	2	8	**6,04**
	5	5	25		5	25		1	5	
	6	12	72		7	42		2	12	
	7	9	63		6	42		6	42	
	8	4	32		7	56		9	72	
		43	**237**		**32**	**186**		**25**	**151**	
FASILITAS	1	2	2		3	3		3	3	
	2	0	0		2	4		3	6	
	3	2	6		1	3		1	3	
	4	0	0	**6,326**	1	4	**5,40625**	0	0	**5,4**
	5	7	35		6	30		1	5	
	6	7	42		7	42		5	30	
	7	13	91		9	63		8	56	
	8	12	96		3	24		4	32	
		43	**272**		**32**	**173**		**25**	**135**	
HADIAH	1	5	5		3	3		5	5	
	2	3	6		6	12		3	6	
	3	5	15		3	9		2	6	
	4	1	4	**4,953**	2	8	**4,59375**	2	8	**4,04**
	5	10	50		7	35		6	30	
	6	7	42		1	6		5	30	
	7	5	35		6	42		0	0	
	8	7	56		4	32		2	16	
		43	**213**		**32**	**147**		**25**	**101**	
KEAMANAN	1	1	1		0	0		1	1	
	2	2	4		1	2		4	8	
	3	4	12		6	18		7	21	
	4	4	16	**5,837**	3	12	**5,75**	2	8	**4,68**
	5	6	30		5	25		1	5	
	6	8	48		3	18		1	6	
	7	4	28		3	21		4	28	
	8	14	112		11	88		5	40	
		43	**251**		**32**	**184**		**25**	**117**	
KEBERSIHAN	1	16	16		8	8		7	7	
	2	4	8		5	10		3	6	
	3	8	24		5	15		2	6	
	4	5	20	**3,14**	3	12	**3,59375**	3	12	**3,8**
	5	1	5		3	15		4	20	
	6	4	24		4	24		2	12	
	7	2	14		1	7		0	0	
	8	3	24		3	24		4	32	

		43	**135**		**32**	**115**		**25**	**95**	
PELAYANAN	1	5	5		3	3		2	2	
	2	9	18		5	10		2	4	
	3	16	48		7	21		6	18	
	4	5	20	**3,233**	6	24	**3,9375**	7	28	**3,84**
	5	3	15		2	10		4	20	
	6	2	12		6	36		4	24	
	7	3	21		2	14		0	0	
	8	0	0		1	8		0	0	
		43	**139**		**32**	**126**		**25**	**96**	
KENYAMANAN	1	9	9		2	2		2	2	
	2	15	30		10	20		8	16	
	3	3	9		6	18		1	3	
	4	8	32	**3,047**	4	16	**3,6875**	5	20	**3,84**
	5	3	15		3	15		3	15	
	6	1	6		3	18		2	12	
	7	2	14		3	21		4	28	
	8	2	16		1	8		0	0	
		43	**131**		**32**	**118**		**25**	**96**	
KECEPATAN	1	6	6		11	11		4	4	
	2	8	16		2	4		2	4	
	3	5	15		3	9		3	9	
	4	9	36	**3,744**	9	36	**3,28125**	4	16	**4,2**
	5	8	40		3	15		5	25	
	6	2	12		0	0		4	24	
	7	4	28		2	14		1	7	
	8	1	8		2	16		2	16	
		43	**161**		**32**	**105**		**25**	**105**	

SUMBER:DATA PRIMER

Dari Table 4.6. diatas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu pada atribut fasilitas, hal ini ditunjukkan dengan besarnya realtif skor sebesar 6,326. Urutan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri berikutnya secara ascending yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 5,837, atribut kemudahan dengan relatif skor 5,512 atribut hadiah dengan relatif skor 4,953, atribut kecepatan dengan relatif skor 3,744, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,233, atribut kebersihan dengan relatif skor

3,14 dan urutan terakhir yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor sebesar 3,047.

Pada tingkat penghasilan antara Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.400.000,- dengan jumlah responden 32 orang memiliki atribut utama yang motivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta pada atribut kemudahan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 5,813. Urutan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri berikutnya secara ascending yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 5,75, atribut fasilitas dengan relatif skor 5,406, atribut hadiah dengan skor relatif 4,594, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,938, atribut kenyamanan dengan relatif skor 3,6875, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,594 dan urutan terakhir yaitu atribut kecepatan dengan relatif skor sebesar 3,281.

Pada Tingkat penghasilan lebih dari Rp.2.500.000,- dengan jumlah responden 25 orang memiliki atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta yaitu pada atribut kemudahan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 6,04. Urutan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri berikutnya secara ascending yaitu atribut fasilitas dengan relatif skor 5,4, atribut keamanan dengan relatif skor 4,68, atribut kecepatan dengan relatif skor 4,2, atribut hadiah dengan relatif skor 4,04, atribut kenyamanan dan pelayanan mempunyai skor relatif yang sama yaitu 3,84, dan urutan terakhir yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor sebesar 3,8.

4.3. ANALISIS STATISTIK

Analisis ini menggunakan metode perhitungan Chi-square (X^2) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam menabung di bank Mandiri Cabang brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, umur, dan tingkat penghasilan perbulan. Cara perhitungannya:

a. Merumuskan hipotesis operasional:

- Ho = tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Hi = ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian:

Dengan menggunakan α = 5% (α = 0,05) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (df) dengan cara:

df = (b-1) (k-1) dimana b adalah baris dan k adalah kolom. Dan kriterianya adalah:

- Ho diterima jika X^2 hitung $\leq$ X^2 tabel berarti tidak ada perbedaan signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Hi diterima jika X^2 hitung $\geq$ X^2 tabel berarti ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri.

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Alat statistika yang digunakan kai kuadrat (X^2) dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

X^2 = Chi- square

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil surve atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan.

fh = frekuensi yang diharapkan, dapat dihitung dari:

$$f\text{h} = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{data}}$$

d. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir c dan kriteria butir b

C.1. Perbedaan Pemilihan Atribut yang Memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan gender

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan Fo yang diperoleh pada Tabel 4.4 sebelumnya untuk dapat menghitung Frekuensi harapan (fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

tabel 4.7.
Perhitungan Fo berdasarkan Gender

	MUDAH	FASILITAS	HADIAH	AMAN	BERSIH	PELAYANAN	NYAMAN	CEPAT	JUMLAH
PRIA	307	289	215	272	189	198	202	203	1875
WANITA	283	295	246	280	156	163	143	167	1733
JUMLAH	590	584	461	552	345	361	345	370	3608

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (fo) maka Frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Fh} = \frac{\text{jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Misal perhitungan Fh laki-laki:

Fh kemudahan = $\frac{590 \times 1875}{3608}$ = 306,61 Fh fasilitas = $\frac{584 \times 1733}{3608}$ = 303,5

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada Tabel 4.7 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

tabel 4.8.
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Gender

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh)²	(Fo-Fh)²/Fh
KEMUDAHAN	a. laki-laki	307	306,61	0,39	0,1521	0,000496
	b.perempuan	283	283,39	-0,39	0,1521	0,000537
FASILITAS	a. laki-laki	289	303,5	-14,5	210,25	0,692751
	b.perempuan	295	280,5	14,5	210,25	0,749554
HADIAH	a. laki-laki	215	239,57	-24,57	603,6849	2,519869
	b.perempuan	246	221,43	24,57	603,6849	2,726301
KEAMANAN	a. laki-laki	272	286,87	-14,87	221,1169	0,770791
	b.perempuan	280	265,13	14,87	221,1169	0,833994
KEBERSIHAN	a. laki-laki	189	179,29	9,71	94,2841	0,525875
	b.perempuan	156	165,71	-9,71	94,2841	0,56897
PELAYANAN	a. laki-laki	198	187,61	10,39	107,9521	0,575407
	b.perempuan	163	173,39	-10,39	107,9521	0,622597
KENYAMANAN	a. laki-laki	202	179,29	22,71	515,7441	2,876592
	b.perempuan	143	165,71	-22,71	515,7441	3,112329
KECEPATAN	a. laki-laki	203	192,28	10,72	114,9184	0,597662
	b.perempuan	167	177,72	-10,72	114,9184	0,646626
		3608	**3608**	**0**	**3736,205**	**17,82035**

SUMBER:DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan gender yaitu sebesar 17,82035. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: (2-1)(8-1) = 7, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 14,07. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 > X^2$ tabel,

maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan gender.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik gender ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah untuk menabung di bank Mandiri dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing gender. Seperti pada nasabah laki-laki yang lebih cenderung memilih atribut kemudahan untuk memotivasi laki-laki dalam menabung di bank Mandiri, sedangkan untuk perempuan lebih cenderung memilih atribut fasilitas yang lebih memotivasi perempuan dalam menabung di bank Mandiri. Dari hasil perhitungan dan kesimpulan diatas maka ada baiknya apabila bank Mandiri memberikan kecenderungan kelebihan yang dapat diberikan berdasarkan gendernya, yaitu kelebihan dalam memberikan kemudahan bagi nasabah laki-laki seperti kemudahan penarikan uang tunai dengan adanya loket ATM dimana-mana, kemudahan dalam mengantri di bank Mandiri, dan lain-lain. Kemudian memberikan kelebihan fasilitas yang lebih baik khususnya untuk nasabah perempuan seperti fasilitas tersedianya tempat duduk untuk mengantri, fasilitas gedung yang memadai, dan lain-lain.

C.2. Perbedaan Motivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan Umur.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan frekuensi observasi (Fo) yang diperoleh pada Tabel 4.5 sebelumnya untuk dapat menghitung Frekuensi harapan (fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

tabel 4.9
Perhitungan Fo Berdasarkan Umur

	MUDAH	FASILITAS	HADIAH	AMAN	BERSIH	PELAYANAN	NYAMAN	CEPAT	JUMLAH
A	243	256	214	254	140	149	127	162	**1545**
B	178	182	144	174	122	119	122	111	**1152**
C	153	146	103	124	83	93	96	97	**895**
	574	**584**	**461**	**552**	**345**	**361**	**345**	**370**	**3592**

Ket : A : dibawah 23 tahun
B : 24 tahun sampai 28 tahun
C : lebih dari 29 tahun

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (fo) maka Frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Fh = \frac{\text{jumlah baris x jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Misal perhitungan Fh untuk umur dibawah 23 tahun:

Fh kemudahan = $\frac{574 \times 1545}{3592} = 246{,}89$ Fh fasilitas = $\frac{584 \times 1152}{3592} = 251{,}19$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada Tabel 4.9 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

tabel 4.10.

Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Umur

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh)²	(Fo-Fh)²/Fh
KEMUDAHAN	a. dibawah23 tahun	243	246,89	-3,89	15,1321	0,061291
	b.24 tahun sampai 28 th	178	184,089	-6,089	37,07592	0,201402
	c.lebih dari 29 tahun	153	143,021	9,979	99,58044	0,696264
FASILITAS	a. dibawah23 tahun	256	251,19	4,81	23,1361	0,092106
	b.24 tahun sampai 28 th	182	187,3	-5,3	28,09	0,149973
	c.lebih dari 29 tahun	146	145,51	0,49	0,2401	0,00165
HADIAH	a. dibawah23 tahun	214	198,29	15,71	246,8041	1,244662
	b.24 tahun sampai 28 th	144	147,85	-3,85	14,8225	0,100254
	c.lebih dari 29 tahun	103	114,86	-11,86	140,6596	1,224618
KEAMANAN	a. dibawah23 tahun	254	237,43	16,57	274,5649	1,156404
	b.24 tahun sampai 28 th	174	177,03	-3,03	9,1809	0,051861
	c.lebih dari 29 tahun	124	137,54	-13,54	183,3316	1,332933
KEBERSIHAN	a. dibawah23 tahun	140	148,392	-8,392	70,42566	0,474592
	b.24 tahun sampai 28 th	122	110,646	11,354	128,9133	1,165097
	c.lebih dari 29 tahun	83	85,9619	-2,9619	8,772852	0,102055
PELAYANAN	a. dibawah23 tahun	149	155,2742	-6,2742	39,36559	0,253523
	b.24 tahun sampai 28 th	119	115,7773	3,2227	10,3858	0,089705
	c.lebih dari 29 tahun	93	89,9485	3,0515	9,311652	0,103522
KENYAMANAN	a. dibawah23 tahun	127	148,3923	21,3923	457,6305	3,083923
	b.24 tahun sampai 28 th	122	110,6459	11,35	128,8225	1,164277
	c.lebih dari 29 tahun	96	85,96186	10,0381	100,7643	1,172197
KECEPATAN	a. dibawah23 tahun	162	159,145	2,855	8,151025	0,051218
	b.24 tahun sampai 28 th	111	118,664	-7,664	58,7369	0,494985
	c.lebih dari 29 tahun	97	92,191	4,809	23,12648	0,250854
		3592	**3592**	**0**	**2117,025**	**14,71937**

SUMBER:DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan umur yaitu sebesar 14,71937. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: (3-1)(8-1) = 14, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 < X^2$ tabel, maka Hi ditolak dan Ho diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam pemilihan atribut yang ada dan memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan umurnya.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri berdasarkan umurnya. Sehingga bank Mandiri tidak perlu menspesifikasikan kencenderungan umur terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

C.3. Perbedaan Motivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan Tingkat Penghasilan.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan frekuensi observasi (Fo) yang diperoleh pada Tabel 4.6 sebelumnya untuk dapat menghitung Frekuensi harapan (fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

tabel 4.11.
Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Penghasilan

	MUDAH	FASILITAS	HADIAH	AMAN	BERSIH	PELAYANAN	NYAMAN	CEPAT	JUMLAH
A	237	272	213	251	135	139	131	161	1539
B	186	173	147	184	115	126	118	105	1154
C	151	135	101	117	95	96	96	105	896
	574	580	461	552	345	361	345	371	3589

Ket : A = kurang dari Rp 1.500.000,-
B = antara Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.400.000,-
C = lebih dari Rp 2.500.000,-

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (fo) maka Frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Fh = \frac{\text{jumlah baris x jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Misalnya perhitungan Fh untuk tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,-:

Fh kemudahan = $\frac{580 \times 1539}{3589} = 246{,}14$ Fh fasilitas = $\frac{580 \times 1154}{3589} = 248{,}71$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada Tabel 4.11 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

tabel 4.12.
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Tingkat Penghasilan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo-Fh)^2$	$(Fo-Fh)^2/Fh$
KEMUDAHAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	237	246,14	-9,14	83,5396	0,339399
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	186	184,56	1,44	2,0736	0,011235
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	151	143,3	7,7	59,29	0,413747
FASILITAS	a.kurang dari Rp.1.500.000	272	248,71	23,29	542,4241	2,18095
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	173	186,49	-13,49	181,9801	0,975817
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	135	144,8	-9,8	96,04	0,66326
HADIAH	a.kurang dari Rp.1.500.000	213	197,68	15,32	234,7024	1,187285
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	147	148,23	-1,23	1,5129	0,010206
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	101	115,09	-14,09	198,5281	1,724981
KEAMANAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	251	236,7	14,3	204,49	0,863921
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	184	177,49	6,51	42,3801	0,238775
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	117	137,81	-20,81	433,0561	3,142414
KEBERSIHAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	135	147,94	-12,94	167,4436	1,131835
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	115	110,93	4,07	16,5649	0,149328
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	95	86,13	8,87	78,6769	0,913467
PELAYANAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	139	154,8	-15,8	249,64	1,612661
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	126	116,08	9,92	98,4064	0,847746
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	96	90,12	5,88	34,5744	0,383648
KENYAMANAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	131	147,94	-16,94	286,9636	1,93973
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	118	110,93	7,07	49,9849	0,450599
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	96	86,13	9,87	97,4169	1,131045
KECEPATAN	a.kurang dari Rp.1.500.000	161	160	1,91	3,6481	0,022801
	Rp.1.500.000					
	b. antara Rp.1.500.000	105	119,29	-14,29	204,2041	1,711829
	sampai Rp 2.400.000					
	c.lebih dari Rp 2.500.000	105	92,62	12,38	153,2644	1,654766
		3589	**3589**	**0**	**3520,805**	**23,70144**

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan tingkat penghasilan yaitu sebesar 23,70144. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: (3-1)(8-1) = 14, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 > X^2$ tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilannya.

Dari hasil perhitungan Chi-square yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Kecenderungan pemilihan atribut yang memotivasi ini dapat dilihat dari perbedaan pemilihan atribut utama yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri, seperti untuk nasabah dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- rata-rata lebih memilih atribut fasilitas, untuk nasabah dengan tingkat penghasilan antara Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.400.000,- rata-rata lebih memilih atribut utama yang memotivasinya dilihat dari rata-rata skor yaitu atribut kemudahan, dan untuk nasabah pdengan tingkat penghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- rata-rata lebih memilih atribut utama yang memotivasinya adalah kemudahan.

Melihat hasil kesimpulan yang didapat, Bank Mandiri dapat memberikan perbedaan pemenuhan kebutuhan nasabah yang memotivasi mereka dalam menabung di Bank Mandiri berdasarkan tingkat penghasilannya seperti

kecenderungan memberikan pelayanan fasilitas yang lebih untuk nasabah dengan tingkat penghasilan dibawah Rp 1.500.000,- seperti fasilitas ATM yang memadahi dimana-mana sehingga memudahkan penarikan uang tunai. Kemudian kelebihan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dengan penghasilan antara Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.400.000,- dan tingkat penghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- dengan cara memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti transfer melalui internet banking, SMS banking, dan lain-lain sehingga dapat lebih memotivasi nasabah untuk meningkatkan saldo tabungan mereka.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

1. Dari analisa karakteristik responden menurut gender didapat total skor banyaknya nasabah yang didapat dalam menabung di bank Mandiri yaitu laki-laki yaitu sebanyak 52 orang (52%) dan perempuan sebanyak 48 orang (48%) dan dari hasil perhitungan Chi square terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Maka hasil analisa deskriptif pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri menurut gender laki-laki yaitu kemudahan, sedangkan untuk gender perempuan cenderung memilih atribut fasilitas.

2. Dari analisa karakteristik responden menurut umur didapat total skor banyaknya nasabah yang didapat dalam menabung di bank Mandiri yaitu dibawah 23 tahun sebanyak 43 orang (43%), antara 24 tahun sampai 28 tahun sebanyak 32 orang (32%), dan diatas 29 tahun sebanyak 25 orang (25%). Kemudian dilihat dari hasil perhitungan Chi square tidak terdapat hasil yang signifikan berdasarkan umur dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta, maka dari hasil analisa deskriptif dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung berdasarkan umur yaitu tidak terdapat

perbedaan spesifik dalam memilih atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

3. Dari analisa karakteristik responden menurut tingkat penghasilan didapat total skor banyaknya nasabah yang didapat dalam menabung di bank Mandiri yaitu kurang dari Rp 1.500.000,- sebanyak 43 orang (43%), antara Rp 1.500.000,- sapamai Rp 2.400.000,- sebanyak 32 orang (32%), dan lebih dari Rp 2.500.000,- sebanyak 25 orang (25%). Dari hasil perhitungan Chi square terdapat perbedaan yang signifikan menurut tingkat penghasilan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Maka hasil analisa deskriptif dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung untuk tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- yaitu atribut fasilitas yang lebih dapat memotivasi nasabah bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta. Pada tingkat penghasilan antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.400.000,- dan tingkat penghasilan diatas Rp 2.500.000,- mempunyai kecenderungan yang sama dalam memilih atribut utama yang memotivasi mereka dalam menabung yaitu kemudahan.

4. Terdapat persamaan pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta berdasarkan karakteristiknya yaitu laki-laki dengan tingkat penghasilan antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.400.000,- dan tingkat penghasilan diatas

Rp 2.500.000,- yang mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam menabung yaitu atribut kemudahan. Sedangkan untuk perempuan dan tingkat pendapatan dibawah Rp 1.500.000,- mempunyai kecenderungan yang sama dalam pemilihan atribut utama yang memotivasi mereka dalam menabung yaitu atribut fasilitas.

5.2.SARAN

Melihat hasil analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang mententukan kebijakan sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan pemilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam menabung di bank Mandiri berdasarkan gender dan pada atribut kemudahan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan kecepatan. Hal ini menunjukkan antara laki-laki dan perempuan memiliki motivasi yang berbeda pada kedelapan atribut tersebut. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh bank Mandiri kepada pelanggan atau nasabahnya terutama pada kedelapan atribut tersebut belum dapat diterima oleh sebagian kelompok gender tertentu. Untuk itu sebaiknya pihak bank Mandiri sebaiknya melakukan evaluasi atas pelayanan yang selama ini telah dilakukan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut-atribut diatas. Misalnya seperti kecenderungan pada laki-laki yang lebih memilih atribut kemudahan yang dapat memotivasi mereka dalam menabung maka tidak ada salahnya bila ada nasabah laki-laki lebih dimudahkan dalam memperlakukan transaksi seperti tersedianya ATM

yang memudahkan nasabah dalam melakukan transakasi, tersedianya penerimaan credit card di pertokoan sehingga memudahkan pembayaran. Untuk perempuan yang lebih cenderung memilih fasilitas sebagai faktor utama yang memotivasi nasabah dalam menabung, ada baiknya bila fasilitas seperti tersedianya kursi tunggu diloket pengantrian tersedia cukup, segala fasilitas parkiran luas, ruang berAC, fasilitas kamartersedianya tempat minum agar tidak bosan menunggu antrian loket transaksi.

2. Tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung berdasarkan umur berarti tidak perlu adanya perbedaan pelayanan yang diberikan kepada nasabah bank Mandiri.

3. Adanya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta menunjukkan bahwa antara nasabah yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.500.000,- antara Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.400.000.,-, dan diatas Rp 2.500.000,- mempunyai motivasi yang berbeda-beda seperti pada tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- lebih cenderung memilih atribut fasilitas sebagai faktor utama yang dapat memotivasi nasabah dalam menabung, maka bank Mandiri dapat melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut yang ada. Misalnya memberikan fasilitas kredit untuk berusaha dengan suku bunga yang kecil, fasilitas keamanan dalam melakukan transaksi transfer melalui internet banking. Untuk nasabah dengan tingkat penghasilan antara Rp1.500.000,-

sampai dengan Rp 2.400.000,- dan diatas Rp 2.500.000,- lebih cenderung memilih atribut kemudahan yang dapat memotivasi mereka dalam menabung di bank Mandiri, maka bank Mandiri dapat melakukan kemudahan seperti transaksi yang cepat, aman, dan mudah yang dapat dilakukan dimana saja seperti SMS banking yang dipercepat aplikasinya.

4. Untuk pemilihan atribut yang sama seperti pada karakteristik laki-laki, tingkat penghasilan antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp.2.400.000,-, dan tingkat penghasilan diatas Rp. 2.500.000,- yang mempunyai kecenderungan sama dalam memilih yaitu pada atribut kemudahaan, sebaiknya dijadikan bahan pertimbangan Bank Mandiri yaitu lebih meningkatkan kemudahan dalam hal transaksi perbankkan seperti transaksi yang bisa dilakukan dimana saja dan aman. Misalnya internet banking, phone banking, fasilitas lengkap yang ada dalam ATM (pembayaran listrik,PAM, pembelian segala vocher handphone, dan lain-lain). Sedangkan untuk perempuan dan tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.500.000,- yang cenderung memilih atribut fasilitas bisa menjadi bahan pertimbangan Bank Mandiri untuk meningkatkan fasilitasnya seperti dalam fasilitas gedung, pelayanan, dan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah dalam menabung (kursi untuk mengantri, tersedia air minum, fasilitas mendapat informasi yang lengkap, dan lain-lain).

DAFTAR PUSTAKA

Albari (2002), Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. Siasat Bisnis, Vol. I, No. 7, Hal 65-79.

Budiyuwono, Nugroho. (1996). Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Engel, James. F, et al. (1995). Consumer Behavior. Eight ed. United States of America: The Dry Press Harcout Brance College Publishers.

Handoko, T Hani. (1997). Pengantar Manajemen Edisi 2. Yogyakarta: BPFE

Jaka, Wasana. (1990). Manajemen Pemasaran. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Kottler, Philip. (1995). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Schermerhorn, John.R. (1997). Pengantar Manajemen. Edisi 1. Jakarta : Andi Yogyakarta.

Swastha, Basu. D, dan Hani, Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Jilid 1. Yogyakarta: BPFE.

Yazid. (1999). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

- **Surat ijin Penelitian**
- **Angket / kuisioner**
- **Rekapitulasi data penelitian**

BANK MANDIRI

Nomor : 7 Sp.YKT/397/2004
Tanggal : 08 November 2004
Lampiran : 1 (satu) lembar

Kepada :

Yth.Sdri.Yuanita Purnamadewi
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Ekonomi
Condong Catur , Depok , Sleman
Yogyakarta 55283

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Menunjuk surat Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi No. 615/DEK/10/Bag.Um/IX/2004 tanggal 28 September 2004 perihal tersebut pada pokok surat , dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan Saudara dapat kami setujui , dengan ketentuan sebagai berikut :

- Saudara bersedia menandatangani Surat Pernyataan bermeterai Rp. 6.000,- sesuai format terlampir.

Sehubungan dengan hal tersebut kami harap kehadiran Saudara di Kantor kami pada jam kerja (jam 08.00 s/d 16.00 WIB) untuk mendapatkan penjelasan.

Demikian agar maklum dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PT BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk.
Cabang Yogyakarta Katamso

Arif Dermawan
Kepala Cabang

Tembusan :
- Kanwil VII Semarang

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Yuanita Purnamadewi
Lembaga Pendidikan	:	Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi
(Nama & alamat)	:	Condong Catur , Depok , Sleman – Yogyakarta Telepon : (0274) 881546 – 885376 – 884019 Fax : (0274) 882589

Sesuai dengan surat persetujuan dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.Kanwil VII Semarang No. VII.SMG/HR.2501/2004 tanggal 03 November 2004 , akan melaksanakan penelitian / riset / pengumpulan data dengan topik masalah (judul) :

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA , pada Cabang Yogyakarta Katamso.

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian / riset / pengumpulan data di atas , dengan ini saya menyatakan untuk memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Tunduk kepada ketentuan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dan ketentuan tentang kerahasiaan Bank sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku (UU Perbankan No. 10 Tahun 1998)
2. Materi riset / penelitian tidak menyimpang dari outline sebagaimana yang tercantum pada proposal yang telah disetujui
3. Seluruh hasil penelitian / riset dan data yang dikumpulkan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademik dan tidak dipublikasikan.
4. Tidak mengganggu kegiatan operasional Unit Kerja PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
5. Menyerahkan 1 (satu) copy hasil penelitian ke Kantor Wilayah VII – Semarang PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan ditandatangani dalam keadaan sehat wal'afiat tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Mengetahui ,
Universitas Islam Indonesia -
Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA · YOGYAKARTA · FAKULTAS EKONOMI

Yogyakarta ,
Yang menyatakan

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Yuanita Purnamadewi

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENABUNG DI BANK MANDIRI CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui secara langsung alasan dan latar belakang responden menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.

Data dan jawaban yang baik dan benar dari responden akan sangat berguna bagi keberhasilan penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai.

Terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Yuanita Purnamadewi

I. Identitas Konsumen:

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih, pada kolom yang sesuai.

1. Gender:
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
2. Umur
    a. Dibawah 23 tahun
    b. 24 tahun sampai 28 tahun
    c. Lebih dari 29 tahun
3. Besar penghasilan perbulan
    a. Kurang dari Rp. 1.500.000,-
    b. Antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.400.000,-
    c. Lebih dari Rp. 2.500.000,-

II. Atribut Konsumen:

Petunjuk: Urutkan atribut-atribut dibawah ini menurut pilihan Anda, dengan ketentuan: **Urutan ke delapan (8)** adalah atribut yang **paling dominan atau urutan yang paling memotivasi** Anda untuk menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta, dan **urutan ke satu (1)** adalah atribut yang menurut Anda yang **paling tidak dominan atau utama**, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama.

( ) Kemudahan, yaitu tersedianya sarana yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi seperti internet banking yang dapat digunakan secara global tanpa ada batasan waktu, SMS banking, dan antrian loket.

( ) Fasilitas, yaitu sarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menabung yang diberikan, seperti ATM, SMS banking, internet banking, sistem kredit, safe deposit box.

( ) Hadiah, yaitu berupa incentive yang diberikan bank Mandiri untuk merangsang nasabah seperti undian mobil dalam pembukaan rekening baru maupun point kupon berhadiah kelipatan dalam menabung.

( ) Keamanan, yaitu suatu perlindungan dan pemberian rasa aman dalam menabung, seperti keamanan saat melakukan transaksi on line(SMS banking, internet banking) maupun tersedianya safe deposit box tempat menyimpan barang berharga.

( ) Kebersihan seluruh gedung bank Mandiri yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk menabung.

( ) Pelayanan yang diberikan Bank Mandiri dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

( ) Kenyamanan, yaitu sesuatu yang dapat dirasakan nasabah dalam menabung seperti tersedianya tempat duduk untuk mengantri, kenyamaan nasabah saat mengantri diloket transaksi, dan keleluasaan mengantri.

( ) Kecepatan, yaitu kemampuan karyawan bank Mandiri dalam melayani nasabah saat menabung dengan cepat dan tepat.

NO	Gender	Umur	Penghasilan	Mudah	fasilitas	hadiah	Aman	Bersih	pelayanan	Nyaman	Cepat
1	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	7	1	5	8	3	4	5
2	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	8	4	3	6	7	5	1	2
3	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	7	8	5	3	4	1	2
4	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	7	5	8	6	3	2	1
5	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	5	4	7	8	2	1	3
6	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	8	5	6	4	3	1	2
7	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	7	5	4	6	3	2	1
8	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	5	2	3	7	4	8	1
9	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	5	1	8	7	4	3	2
10	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	3	2	5	1	8	6	7	4
11	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	2	1	4	3	8	5	7	6
12	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	8	7	5	4	1	3	2
13	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	1	7	8	5	6	2	3	4
14	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	3	1	4	2	8	5	7	6
15	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	1	2	3	4	5	6	7	8
16	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	6	3	8	1	4	2	5
17	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	8	5	3	1	7	2	4
18	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	8	5	4	2	7	1	3
19	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	7	5	8	1	3	2	4
20	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	8	7	3	4	6	5	1	2
21	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	7	8	6	1	3	2	5
22	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	7	8	6	1	3	2	5
23	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	7	8	6	1	3	2	5
24	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	6	5	7	1	4	2	3
25	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	2	3	5	1	4	7	8
26	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	6	5	8	1	2	4	3
27	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	6	2	8	1	4	3	5
28	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	5	8	2	7	1	3	4	6
29	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	2	6	7	8	1	3	4	5
30	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	5	8	6	7	1	3	2	4
31	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	3	8	6	7	1	2	4	5
32	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	5	8	7	6	1	2	3	4
33	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	8	6	5	1	2	3	4
34	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	4	7	5	8	2	3	1	6
35	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	5	8	2	3	6	7	1

NO	Gender	Umur	Penghasilan	Mudah	fasilitas	hadiah	Aman	Bersih	pelayanan	Nyaman	Cepat
36	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	8	1	6	2	3	5	4
37	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	8	1	3	2	6	4	5
38	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	1	2	3	5	6	4
39	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	8	3	2	1	4	6	5
40	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	8	6	2	5	3	4	1
41	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	5	6	2	3	1	8	7
42	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	6	3	5	4	2	1
43	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	6	5	3	8	4	2	1
44	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	8	5	3	6	4	2	1
45	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	7	1	5	8	3	2	4
46	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	2	3	4	6	5	1
47	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	1	2	3	4	5	6	7
48	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	5	4	8	3	1	7	6	2
49	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	1	2	3	4	5	6
50	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	8	7	6	5	4	3	2	1
51	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	8	7	1	4	6	3	5	2
52	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	7	5	8	2	3	1	4
53	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	7	6	8	3	2	1	5
54	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	3	5	6	8	2	1	4	7
55	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	6	5	8	1	2	4	3
56	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	2	3	8	1	2	4	5
57	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	6	5	7	1	4	2	3
58	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	4	5	6	8	1	2	3	7
59	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	5	8	2	7	1	3	4	6
60	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	4	5	6	8	2	3	1	7
61	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	5	6	7	8	3	1	2	4
62	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	3	5	4	7	5	8	2	1
63	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	5	8	7	6	1	2	3	4
64	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	4	5	2	8	3	6	7	1
65	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	6	3	5	4	1	2
66	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	7	1	5	8	3	2	4
67	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	5	2	8	3	6	4	1
68	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	6	5	8	3	4	2	1
69	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	6	5	8	3	4	2	1
70	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	7	2	3	4	6	5	1

NO	Gender	Umur	Penghasilan	Mudah	fasilitas	hadiah	Aman	Bersih	pelayanan	Nyaman	Cepat
71	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	5	6	8	7	3	1	2	4
72	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	6	7	1	5	8	3	2	4
73	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	5	8	7	6	1	2	3	4
74	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	6	7	1	8	3	2	5	4
75	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	1	2	3	4	5	6	7
76	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	1	2	3	4	5	6	7	8
77	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a. ≤ Rp 1.500.000,00	7	8	5	3	6	4	2	1
78	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	7	1	5	8	3	2	4
79	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	b. Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	7	2	3	4	6	5	1
80	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a ≤ Rp 1.500.000,00	5	4	8	3	1	7	6	2
81	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	4	1	7	8	5	6	2	3
82	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	6	8	5	2	3	4	1
83	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	4	3	8	7	6	1	2	5
84	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	7	1	6	4	3	5	2
85	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	7	5	8	2	3	1	4
86	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a ≤ Rp 1.500.000,00	3	5	6	8	2	1	4	7
87	b.perempuan	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	6	5	8	1	2	4	3
88	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	7	6	4	8	1	2	5	3
89	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	6	2	3	8	1	2	4	5
90	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	8	6	5	7	1	4	2	3
91	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	5	3	7	8	6	1	2	4
92	a.laki-laki	c. lebih dari 29 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	1	2	3	4	5	6	7	8
93	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a ≤ Rp 1.500.000,00	4	8	7	6	3	5	1	2
94	b.perempuan	a. dibawah 23 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	6	7	4	3	5	2	1
95	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	c.≥Rp 2.500.000,00	7	6	8	4	1	3	2	5
96	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	6	5	7	8	2	3	4	1
97	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	4	1	2	3	6	7	8	5
98	a.laki-laki	a. dibawah 23 tahun	a ≤ Rp 1.500.000,00	6	5	8	1	4	3	2	7
99	a.laki-laki	b. 24 tahun - 28 tahun	b Rp1.500.000,00 - Rp 2.400.000,00	8	7	5	6	2	1	3	4
100	b.perempuan	b. 24 tahun - 28 tahun	a ≤ Rp 1.500.000,00	7	6	5	8	4	1	2	3