

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENABUNG PADA BANK UMUM DI YOGYAKARTA

Arif Sudaryana¹

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan, yaitu (1) Mengidentifikasi berbagai manfaat yang dicari konsumen dalam menabung pada bank umum, (2) Untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam menabung dilihat dari tingkat pendapatannya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pemilihan jenis bank.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kotamadya Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Prosedur pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sedangkan pengukuran variabelnya digunakan skala interval dari Likert dengan lima rentangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dicari konsumen dalam menabung adalah: (1) untuk memperoleh manfaat keamanan, (2) untuk memperoleh manfaat praktis, (3) untuk memperoleh manfaat ekonomis (4) untuk memperoleh manfaat emosional.

Ditinjau dari segi tingkat pendapatan konsumen, yang dibagi menjadi pendapatan tinggi, pendapatan menengah dan pendapatan rendah serta pemilihan jenis bank antara bank pemerintah dan bank swasta, ada hubungan terhadap manfaat yang dicari konsumen dalam menabung secara signifikan, sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan yang pernah dicapai, tidak mempunyai hubungan terhadap manfaat yang dicari dalam menabung oleh konsumen.

Kata kunci: Perilaku konsumen, pemilihan jenis Bank, manfaat menabung

Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang ada didalam perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi kemampuan berbagai fungsi yang ada didalam perusahaan tersebut. Namun menurut Stanton bahwa, kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Stanton, 1984). Hal ini berarti bahwa pemasaran adalah merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun bidang pemasaran adalah merupakan bidang pengambilan yang sulit bagi perusahaan. Seperti dikatakan oleh Kotler (1994), bahwa masalah pemasaran tidaklah memperlihatkan ciri-ciri kuantitatif murni dari masalah-masalah

¹ Dosen Tetap FE Universitas PGRI Yogyakarta

produksi, akuntansi atau keuangan. Berbagai variabel psikologis memainkan peranan penting dan besar, perencanaan pemasaran membentuk dan berinteraksi dengan perencanaan fungsi bisnisnya. Pengambilan keputusan bidang pemasaran harus memperhatikan lingkungannya karena perusahaan hidup dan tumbuh didalam suatu lingkungan yang mengelilinginya serta lingkungan tersebut mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Seperti dikatakan oleh Kotler (1994), dengan pengamatan lingkungan, pemasar dapat merancang strategi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan tantangan dan peluang baru yang ada di pasar.

Konsumen merupakan salah satu dari pelaku dalam lingkungan mikro yang sangat penting bagi perusahaan karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli atau calon pembeli untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk dalam pasar. Untuk itu dalam menyusun program pemasaran, perusahaan harus mendasarkan diri pada konsep pemasaran yang berarti sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1984: 17).

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci untuk kesuksesan suatu organisasi bisnis dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan dapat mencari jawab tentang cara konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan sehingga dapat menyusu n kegiatan pemasaran yang tepat maupun mengetahui kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi.

Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan (pembelian) suatu produk atau merk yang dilakukan oleh konsumen bukanlah proses yang tunggal tetapi sedikitnya mempunyai lima tahap (Dharmmesta, 1993: 37) yaitu: (1) Mengidentifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan); (2) Melakukan pencarian alternatif; (3) Mengevaluasi alternatif-alternatif; (4) Mengambil keputusan atau memilih alternatif (melakukan pembelian); (5) Evaluasi perilaku purna beli. Oleh karena itu berarti bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam situasi pembelian serta konsumsi. Rangsangan pemasaran yang disusun oleh

pemasar yang ditawarkan pada konsumen mungkin sama namun tanggapan yang diberikan oleh konsumen dimungkinkan berbeda. Hal ini disebabkan pada tahap pengolahan rangsangan yang diperoleh, dipengaruhi berbagai faktor yaitu: ciri-ciri pembeli dan proses keputusan membeli. Ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi proses pengolahan rangsangan meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi pengolahan rangsangan adalah: persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap serta motivasi.

Untuk menabung, konsumen sekarang mempunyai banyak pilihan dikarenakan sejak pemerintah melakukan deregulasi bidang moneter termasuk perbankan maka banyak bank-bank baru yang berdiri dan bank yang sudah ada memperluas jaringannya. Pada sisi lain, dengan adanya deregulasi tersebut menjadikan persaingan antar bank menjadi lebih ketat. Masing-masing bank menawarkan berbagai produk tabungan dengan berbagai atribut manfaat yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Dengan demikian konsumen dapat memilih dari berbagai alternatif produk tabungan yang dimungkinkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga kebutuhan akan mendorong proses dalam menentukan pilihan diantara berbagai alternatif dari kegiatan suka rela (Vroom dalam Gibson, dkk, 1982: 102).

Untuk mengatasi tingkat persaingan yang sangat ketat serta menangkap peluang yang ada, maka perlu strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan bank untuk menarik dana masyarakat dapat berhasil. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix* yang meliputi pengembangan strategi: produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan perbankan untuk mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian/menabung sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan tersebut maka dirasakan sangat penting untuk mencari jawaban-jawaban dari konsumen mengenai perilaku konsumen dalam menabung sehingga mempunyai tujuan :

- 1). Mengidentifikasi berbagai manfaat yang dicari konsumen dalam melakukan pembelian tabungan (menabung).
- 2). Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pemilihan bank dengan kategori manfaat yang dicari dalam menabung pada bank.

Kajian Teori

Pengertian Bank

Beberapa definisi bank yang dikutip di bawah ini pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Berikut ini disajikan beberapa pengertian tentang bank:

1. Bank sebagai badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga .
2. Bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.
3. Bank sebagai badan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperoleh dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran baru berupa uang giral
4. Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.
5. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi kredit dan peredaran uang (UU No. 14/1967, pasal 1, tentang *Pokok-Pokok Perbankan*).
6. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU No. 7 1992 pasal 1, tentang *Perbankan*).

Pengertian Tabungan

Berbagai pengertian tentang tabungan, namun secara spesifik sesuai dengan Surat Edaran Direksi Bank Indonesia no. 22/133/UPG/1989 yaitu tabungan adalah

simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat:

- Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut.
- Penarikan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
- Tabungan yang diselenggarakan bank dalam bentuk rupiah.

Dari pengertian tersebut tersirat bahwa orang yang menabung mempunyai hak untuk memperoleh kembali tabungannya dengan syarat tertentu. Tabungan bagi seseorang adalah salah satu dari penggunaan pendapatan yang diperoleh. Sebagaimana diungkapkan Keynes bahwa pendapatan adalah fungsi dari konsumsi dan tabungan, atau diformulasikan: $Y = C + S$. Dalam hal ini Y adalah pendapatan, C adalah konsumsi sedangkan S adalah saving atau tabungan (Sobri, 1980: 79). Dengan demikian terlihat bahwa kelebihan pendapatan atas konsumsi seseorang akan menjadi tabungan seseorang.

Besar kecilnya tabungan seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula tabungannya hal ini sesuai dengan hukum Engel yang dikemukakan oleh Ernest Engel. Engel mengatakan bahwa, bila pendapatan meningkat maka persentase yang dikeluarkan untuk makanan menurun, persentase untuk keperluan rumah tangga, perumahan tetap sedangkan untuk kategori yang lain termasuk tabungan meningkat (Kotler, 1991: 192): Dengan demikian semakin tinggi pendapatan maka porsi yang ditabung semakin besar yang berarti kebutuhan akan tabungan semakin tinggi. Padahal menurut O.P. Simorangkir (1988: 42), tabungan adalah merupakan fungsi dari; simpanan dan keamanan atas uangnya. Oleh karena itu dapat ditarik suatu pengertian bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka porsi yang ditabung semakin besar pula. Dengan konsekuensi tuntutan atas keamanan uangnya semakin tinggi pula.

Tabungan, sebagaimana produk yang lain, mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat suatu produk dapat dikategorikan dengan manfaat utilitarian dan manfaat hedonik (Engel, Blackwell, Miniard, 1993: 269), sedangkan ahli lain mengatakan manfaat dari setiap produk dikategorikan sebagai manfaat fungsional, manfaat praktis dan hasil emosional

(*emotional pay off*) (Young & Feigin, dalam Zeithaml, 1988). Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif, sedangkan manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi serta pertimbangan estetis (Engel, Blackwell, Miniard 1993: 270). Dengan demikian tabungan juga memberikan manfaat fungsional, praktis serta emosional untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai manfaat tersebut akan mempengaruhi konsumen secara serentak dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk tabungan yang akan dipilih.

Pengertian Perilaku Konsumen

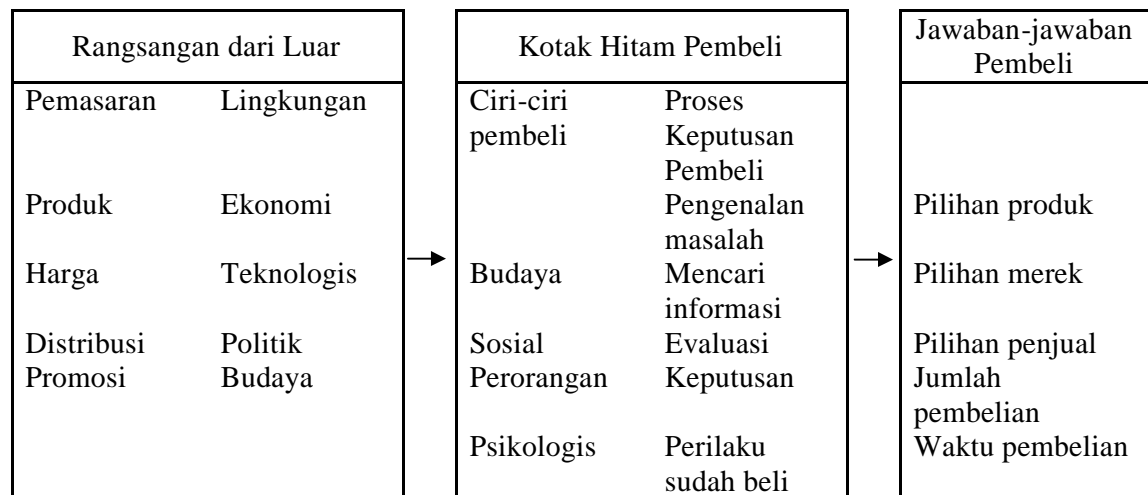
Ada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, antara lain: Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan, dan mendapatkan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta, 1993: 5). Definisi yang lain tentang perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha & Hani H. 1987 : 9). Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979) perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya (Mangkunegara, 1988: 3).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Didalam mempelajari perilaku konsumen, ada tiga variabel pokok yang membentuk yaitu (1) Variabel External; (2) Variabel individual; (3) Proses pengambilan keputusan (Loudon dan Della Bitta, 1993: 21).

Model Perilaku Konsumen

Model dapat diartikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan (Loudon dan Della Bitta, 1993: 599). Ada pendapat lain yaitu dari Zaltman dan Wallendorf (1979), suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses (Mangkunegara, 1988: 22). Berdasarkan definisi model diatas maka model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas konsumen.

Titik tolak dalam penelitian ini adalah mendasarkan pada model rangsangan - tanggapan (stimulus-respon) yang dikemukakan oleh Kotler (1994). Model rangsangan-tanggapan yang dikemukakan oleh Kotler dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

(Sumber: Kotler, 1994: 174)

Menurut Kotler yang terlihat pada gambar diatas bahwa rangsangan pemasaran serta rangsangan lain yang berasal dari lingkungan akan masuk ke kotak hitam pembeli. Tanggapan yang diberikan oleh pembeli tersebut berdasarkan pengolahan rangsangan yang diperoleh pada kotak hitam pembeli. Pada tahap pengolahan ini sangat penting dipahami oleh pemasar agar supaya rangsangan yang diberikan menghasilkan tanggapan yang diharapkan, seperti konsumen melakukan pembelian produk dengan merk tertentu. Pada tahap pengolahan rangsangan yang diperoleh,

dipengaruhi berbagai faktor yaitu: ciri-ciri pembeli dan proses keputusan membeli. Ciri-ciri pembeli secara terinci adalah:

Kebudayaan				
Budaya	Sosial		Personal	
	Sub-budaya	Kelompok-kelompok referensi Keluarga	Usia dan tahap daur hidup	Psikologis
Kelas Sosial			Peranan dan status	Pekerjaan Keadaan Ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri
	Belajar	Kepercayaan dan sikap		Pembeli

Gambar 2. Perincian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
(Sumber: Kotler, 1994: 174)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa faktor-faktor sebagai penentu ciri-ciri pembeli yang membedakan pembeli yang satu dengan yang lain dan akan menentukan tanggapan yang akan diberikan oleh pembeli atas rangsangan yang diperoleh sangat komplek. Namun sebagai pemasar harus memahami agar dapat menyusun rangsangan yang tepat.

Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi tanggapan pembeli adalah motivasi. Keberadaan motivasi adalah mengacu pada kebutuhan pembeli. Padahal kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat, dan tindakan konsumen (Mc Neal and Mc Daniel, 1982). Dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (Mc Neal and Mc Daniel, 1982). Kebutuhan tersebut akan diekspresikan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk, namun dalam pemilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, pembeli dibatasi oleh kemampuan belinya.

Kemampuan beli ini ditentukan oleh tingkat pendapatan, yang merupakan salah satu unsur dari keadaan ekonomi pembeli.

Kebutuhan yang dirasakan pada tahap pengenalan masalah, jika dirasakan sangat mendesak maka menjadikan orang tersebut melanjutkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam pemilihan produk oleh konsumen tidak lepas dari kebutuhannya sebab adanya kebutuhan akan mengarahkan pemikiran dan perbuatan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat, dan tindakan konsumen (Mc Neal dan Mc Daniel: 134). Dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (Mc Neal dan Mc Daniel: 132).

Konsumen menabung dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi porsi yang ditabung sehingga semakin tinggi kebutuhan akan produk tabungan. Tabungan merupakan fungsi dari simpanan dan keamanan. Untuk menyimpan uangnya, konsumen dapat menyimpan dirumah dalam berbagai bentuk atau disimpan pada bank. Jika konsumen akan menyimpan pada bank terdapat berbagai alternatif pilihan, yang masing-masing mempunyai karakteristik manfaat yang ditawarkan berbeda-beda.

Manfaat yang ditawarkan pada produk tabungan sesuai dengan pendapat Young dan Feigin dalam berbagai bentuk. Manfaat ekonomis, produk tabungan memberikan manfaat dari segi ekonomis yang tidak sekedar menyimpan namun memperoleh hasil bunga. Manfaat keamanan maka bank mengambil alih keamanan uang konsumen sehingga konsumen tidak khawatir kehilangan uangnya. Manfaat praktikal adalah konsumen akan memperoleh manfaat kemudahan dalam pengambilan, pembayaran di berbagai tempat. Manfaat emosional yang berkaitan manfaat mimpi, panca indera yang dapat diperoleh dengan kemungkinan memperoleh keberuntungan melalui undian maupun hadiah.

Konsumen dapat memilih berbagai produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, motivasi sebagai proses yang mendorong untuk menentukan pilihan antara beberapa alternatif dari kegiatan suka rela (Vroom, dalam Gibson, Ivancevich, Donnely, 1982: 102).

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: "Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan, pendidikan, jenis pekerjaan serta pemilihan bank dengan kategori manfaat yang dicari dalam menabung di bank".

Metode Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah orang-orang (individu) yang mempunyai rekening tabungan pada bank umum. Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah wilayah Kotamadya Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis data sebanyak 60 responden.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan penilaian: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral/tidak berpendapat, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Kemudian prosedur untuk penarikan sampel digunakan *purposive sampling*.

Data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, selanjutnya dianalisis dengan alat analisis menggunakan Kai-Kuadrat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengumpulan data dari responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Manfaat yang Diharapkan dalam Menabung

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan manfaat/ atribut yang dicari dalam menabung pada Bank Umum, maka dilakukan pengujian berikut:

Hipotesis Pengujian

H_0 = Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

H_a = Ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank Umum

Berdasarkan analisis terhadap data maka diperoleh nilai dari X^2 hitung = 12,967 dengan besarnya probabilitas 4,36%. Karena X^2 hitung (12,967) < X^2 tabel (15,591) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada hubungan antara tingkat

pendapatan dengan preferensi konsumen terhadap manfaat yang diharapkan dalam menabung pada bank umum.

Kemudian untuk mengetahui derajat hubungan antara tingkat pendapatan dengan preferensi manfaat yang dicari dalam menabung dapat dihitung dengan membandingkan antara koefisien kontingensi (C) yang diperoleh 0,422 dan koefisien kontingensi maksimum (C maks) yang diperoleh 0,816. Dari perbandingan antara nilai koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimum dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan mempunyai hubungan yang erat dengan preferensi manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum, karena C mendekati C maks.

Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi banyak memilih bank yang memberi rasa keamanan atas tabungannya dalam menabung, sedang yang berpendapatan menengah lebih banyak yang memilih karena manfaat ekonomis sebagai manfaat yang dipilih dan yang berpendapatan rendah cenderung memilih manfaat ekonomis dan emosional seperti kemungkinan memperoleh hadiah.

Hubungan antara Pekerjaan dengan Manfaat yang Diharapkan dalam Berbelanja

Untuk mengetahui hubungan antara pekerjaan konsumen dengan manfaat/ atribut yang dicari dalam menabung pada bank umum, maka dilakukan pengujian, berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

H_a = Ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai dari X^2 hitung = 3,042 sehingga karena X^2 hitung (3,042) < X^2 tabel (12,591) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan preferensi manfaat yang diharapkan/dicari dalam menabung pada bank umum.

Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Manfaat yang Diharapkan dalam Menabung

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan manfaat/ atribut yang dicari dalam menabung pada bank umum, maka dilakukan pengujian, berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum

H_a = Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

Berdasarkan analisis data maka dapat diperoleh nilai dari X^2 hitung sebesar 0,428 sehingga karena X^2 hitung ($0,428$) < X^2 tabel ($12,591$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan preferensi manfaat yang dicari/diharapkan untuk diperoleh konsumen dalam menabung pada bank umum.

Hubungan Jenis Pemilihan Bank dengan Manfaat yang Diharapkan

Untuk mengetahui hubungan antara pemilihan jenis bank dari konsumen dengan manfaat/atribut yang dicari dalam menabung pada umum, maka dilakukan pengujian, berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara pemilihan jenis bank oleh konsumen dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

H_a = Ada hubungan antara pemilihan jenis bank bagi konsumen dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

Berdasarkan analisis data maka dapat dipernilai dari X^2 hitung sebesar 8,790 dengan tingkat probabilitas sebesar 3,220. Karena X^2 hitung ($8,790$) > X^2 tabel ($7,814$): H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada hubungan antara pilihan jenis bank oleh konsumen dengan manfaat yang dicari dalam menabung pada bank umum.

Untuk mengetahui keeratan hubungan tersebut dapat dihitung dengan membandingkan antara koefisien kontingensi (C) yang diperoleh 0,357 dan koefisien kontingensi maksimum (C maks) yang diperoleh 0,707. Dari perbandingan antara nilai koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimum dapat disimpulkan

bahwa pemilihan jenis bank oleh konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan atribut/manfaat yang dicari dalam menabung pada umum.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang ada maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi yang dilakukan bahwa ada berbagai atribut /manfaat yang dicari pada produk tabungan yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen untuk menabung. Berbagai manfaat tersebut. adalah manfaat ekonomi, keamanan, kepraktisan serta manfaat emosional dalam menabung.
2. Dari analisis profil konsumen; ternyata berdasarkan jenis pekerjaannya yang paling banyak adalah pegawai negeri dan lain-lainnya seperti wiraswasta, sebesar 35%, sedangkan berdasarkan pendidikan yang pernah dicapai, yang paling banyak adalah berpendidikan tinggi sebesar 50%. Berdasarkan tingkat pendapatan berbagai rata antara berpendapatan tinggi, menengah, serta rendah sebesar 33%. Berdasarkan pemilihan jenis bank paling banyak adalah konsumen yang menabung pada bank swasta sebesar 65%.
3. Berdasarkan analisis, ternyata ada hubungan yang signifikan antara perbedaan tingkat pendapatan dan pemilihan jenis bank dalam menabung dengan manfaat yang dicari dalam menabung, sedangkan perbedaan tingkat pendidikan, perbedaan jenis pekerjaan tidak mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam menabung pada bank umum dalam mencari manfaat yang diharapkan dalam menabung.

Saran

1. Dikarenakan ada hubungan antara berbagai karakteristik konsumen dengan preferensinya dalam mencari manfaat, maka kategori tersebut dapat dipergunakan untuk membuat segmentasi pasar sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang lebih tepat.
2. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti hanya sebagian dari faktor yang lebih kompleks dan menyeluruh yang mempengaruhi konsumen maka, untuk mendapatkan program pemasaran yang lebih baik perlu diteliti aspek yang lain sehingga dapat menarik pembeli potensial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dh., 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua Edisi Pertama. Liberty, Yogyakarta.
- Bayton, James A., 1982. "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior." dalam James U. Mc Neal and Stephen W. Mc Daniel (eds). *Consumer Behavior = Classical and Contemporary Dimensions*. Little Brown and Company, Boston. Massachusetts.
- Cron, Wiliam L. A.J. Dubinsky and R.E. Michels, 1988. "The Influence of Career Stages on Component of Sales Person Motivation," *Journal of Marketin g*. January. Vol. 52. Page 78-90.
- Dharmestha, B.S., 1993. "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90an dan Stratecri Pemasaran " *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* No. 1 Tahun VII .
- Emory, William C. and Donald Cooper, 1991. *Business Research Methods*. 6th Ed. Irwin, Boston. Massachusetts.
- Engel, J.F; R.D. Blackwell; P.W. Miniard, 1992. *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Florida. Orlando.
- Gibson, James L; J.M. Ivancevich. J.H. Donnelly, 1982. *Organizations. 4th Ed. Business Publications Inc. Diterjemahkan. Djoerban Wahid. Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Proses*. Erlangga, Jakarta.
- Hawkins, Del I; R.J. Best; K.A. Coney, 1986. *Consumer Behavior = Implications for Marketing Strategy*. 3th Ed. Plano. Business Publications, Inc. , Texas.
- Koeswara, 1989. *Motivasi: Teori dan Penelitiannya*. Cetakan Kesepuluh. Angkasa, Bandung.
- Kotler, Philip, 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. 7th Ed. Englewood Cliffs. Prentice Hall International Edition , New Jersey.
- Kotler, Philip, 1994. *Marketing Management = Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Ed. Englewood Cliffs. Prentice Hall International Editions, New Jersey.
- Loudon, D.L; A.J. Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior* . 4th Ed. Mc Graw-Hill, New York.
- Mangkunegara, A.P., 1988. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco, Bandung.

- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (Editor), 1989. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES, Jakarta.
- Mc Neal, James U. and Stephen W. Mc Daniel, 1982. "Murray's Theory of Human Needs: A Useful Guide To Understanding Consumer Behavior." dalam James U. Mc Neal and Stephen W. Mc Daniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Little Brown and Company, Boston. Massachusetts.
- Mindak, William A., 1982. "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem." dalam James U. Mc Neal and Stephen W. Mc Daniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Little Brown and Company, Boston. Massachusetts.
- O.P. Simorangkir, 1988. *Seluk Beluk Bank Komersial*. Aksara Persada Indonesia, Jakarta.
- Petri, Herbert L., 1981. *Motivation: Theory and Research*. Wadsworth Publishing Company, Belmont. California.
- Robbins, Stephen P., 1991. *Organizational Behavior: Concept, Controversies, and Applications*. Englewood Cliffs. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Sands, Saul, 1982. "Motivation Research in Marketing: Fact and Fancy." dalam James U. Mc Neal and Stephen W. Mc Daniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Little Brown and Company, Massachusetts, Boston.
- Siegel, Sidney, 1988. *Statistik Non Parametrik : Untuk Ilmu -Ilmu Sosial*. Alih Bahasa Zanzawi Suyuti. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sobri, 1980. *Ekonomi Makro*. BPFE-UII, Yogyakarta.
- Sukanto Reksohadiprojo dan Hani Handoko, 1986. *Organisasi Perusahaan : Teori, Struktur Dan Perilaku*. Edisi Dua. BPFE, Yogyakarta.
- Tauber, Edward M., 1982. "Why Do People Shop?" dalam James U. Mc Neal and Stephen W. M. (Eds) *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Little Brown and Co. Hal 144-150, Boston. Massachusetts.
- Walpole, Ronald E., 1982. *Introduction to Statistics*. 3th Ed. Alih Bahasa Bambang Sumantri. Pengantar Statistik. PT. Gramedia, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A., 1988. "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*. July, Volume 52. Number 2. Page 2-22.