

**PERBEDAAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH
MENABUNG DI BANK MANDIRI DAN BCA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Akuntansi**



Oleh :

Ayu Siti Amanah Abadiyati
2009310101

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayu Siti Amanah Abadiyati
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 Mei 1991
NIM : 2009310101
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Perbankan
Judul : Perbedaan Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan
Nasabah Menabung Di Bank Mandiri Dan Bca

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 16 MEI 2014



Dr. Agus Samekto, Ak.,M.Si

Ketua Jurusan Akuntansi,
Tanggal : 16 MEI 2014



Supriyati, SE.,Ak.,M.Si

PERBEDAAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH MENABUNG DI BANK MANDIRI DAN BCA

Ayu Siti Amanah Abadiyati
STIE Perbanas Surabaya
Email : ayusiti52@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The theory of consumer behaviour is the behaviour of consumers as an act that directly involved in getting and spending, taking products and services, including the process of decision that precedes and follows this action. Savings according to classic theory is a function of interest rates so it become high interest rates are getting higher also desire, people will be impelled to sacrifice or reducing spending in order to increase savings to consumption The method used in this research is test different mann whitney. In this research, its population was bank customers of Mandiri and Bca. Sample of research as many as 114 person bank customers. The bank customer are 48 BCA's bank customers and 96 Mandiri's bank customers. Test different mann whitney requires the probability of 0.05. If the value of the probability less than 0.05 hypothesis null was rejected. It's means, one variable are tested to have a difference.

Key Words : *consumer behaviour, saving, bank customer, trusted of costumer, the quality of service, facilities bank, sales promotions, perception of bank interest, advertising of banking*

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti halnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misal informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga. Dari pengertian diatas laporan keuangan dibuat sebagai bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap, dengan tujuan untuk mempertanggungjawabkan tugas-tugas yang dibebankan kepada manajemen. Komponen laporan keuangan bank salah satunya meliputi neraca bank. Neraca (Balance Sheet) merupakan laporan yang menggambarkan jumlah

kekayaan (harta), kewajiban (hutang), dan modal dari suatu perusahaan pada saat tanggal tertentu. Isi neraca secara garis besar adalah asset kekayaan atau sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan dan diharapkan akan memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank ini berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkanke dalam Bank Mandiri. Bank mandiri memang merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang selalu memberikan pelayanan terbaik bagi setiap

nasabahnya. Selain pelayanan yang bersifat transaksi baik itu bersifat tunai atau non tunai, bank mandiri juga memberikan pelayanan di segmen usaha corporate, Micro and retail, commercial, perbankan syariah dan lain-lain. Dengan melakukan revitalisasi bisnis yang baru yakni menjadi lembaga keuangan yang paling dikagumi dan selalu progresif sudah sepantasnya Bank Mandiri ditargetkan bisa mencapai kapitalisasi terbesar di pasar Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan Bank Mandiri tahun 2012 memiliki aset sebesar 635.619 milyar atau meningkat sebesar 15,2 % dari total aset.

Dengan kriteria penilaian yang mengacu pada kemampuan keuangan bank, keberhasilan bank dalam mengeluarkan berbagai inovasi berbagai produk perbankan teraktual, hingga manajemen penerapan resiko menjadikan bank mandiri mendapatkan pengakuan menjadi bank terbaik di Indonesia. Dengan adanya berbagai penghargaan yang telah diterima oleh bank mandiri semakin membuktikan bahwa kemampuan perbankan bank mandiri telah diakui. Alasan Bank Mandiri bank terbaik di Indonesia, sejauh ini Bank Mandiri bank terbaik di Indonesia memang terus melakukan pengembangan pelayanan kepada setiap nasabah, dengan harapan nasabah yang telah mempercayakan transaksi perbankkan di bank mandiri lebih merasa puas. Dengan mengembangkan pelayanan dengan sistem pelayanan dua puluh empat jam sangat diharapkan bisa membantu nasabah dalam menjalankan segala kebutuhan transaksi perbankan. Melalui kinerja positif yang terus ditingkatkan, pendapatan di Bank Mandiri juga terus meningkat dari tahun ke tahun.

Bank Central Asia (BCA)

adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama *Bank Central Asia NV*. Bank Central Asia merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang melayani nasabah perorangan, badan usaha maupun institusi melalui jaringan kantor cabang berskala nasional yang menjangkau hampir seluruh kota besar di Indonesia, dan jaringan pelayanan terpadu yang menghadirkan layanan *direct banking* 24 jam melalui ATM, internet, telepon sambungan tetap maupun telepon selular. Melalui beragam produk dan layanan, BCA mendukung seluruh jenis usaha, baik yang baru dimulai, yang sedang berkembang maupun usaha yang sudah mapan. Suatu kehormatan bagi kami untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada para nasabah serta menarik nasabah-nasabah baru, BCA senantiasa melakukan investasi dan mengembangkan ragam layanan dan produk yang bernilai tambah. Pada tahun 2012, BCA melanjutkan pengembangan bisnis-bisnis perbankan Syariah, asuransi umum, dan pembiayaan sepeda motor. Selanjutnya, BCA akan mengembangkan perusahaan sekuritas dan berencana untuk memasuki bisnis asuransi jiwa.

Pertumbuhan bisnis BCA akan terus berkembang dan tumbuh dari landasan serta prasarana perbankan yang telah menjadikannya sebagai penyedia jasa perbankan transaksi terkemuka di negeri ini. Oleh karenanya, strategi BCA bertumpu pada peningkatan mutu layanan dan produk, terus mengembangkan jalur distribusi alternatif guna menambah akses dan kemudahan pelayanan, serta memanfaatkan jaringan layanan BCA yang luas guna menciptakan pertumbuhan usaha yang berkesinambungan melalui basis

nasabah yang besar. Dari total aset yang tercatat dalam laporan keuangan tahun 2012, BCA memiliki aset sebesar 442.994 milyar. Jumlah yang lebih kecil jika dibandingkan dengan aset yang dimiliki oleh Bank Mandiri.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses perencanaan, pembelian, dan mengonsumsi produk – produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Ada aspek – aspek tertentu dari perilaku konsumen yang jelas dan yang tidak memerlukan keterangan luas. Mengingat perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia. Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen menurut Anwar Prabu W (1998) yaitu :

- (1) Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
- (2) Variabel respons merupakan hasil aktiva individual sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.
- (3) Variabel intervening adalah variabel antara variabel stimulus dan respons. Variabel

ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi variabel respons.

Teori Keinginan Menabung

Minat dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan pendorong yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada suatu produk. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku individu yang dalam hal ini untuk mengarah menuju perilaku pembelian yaitu menabung.

Keinginan menabung mengacu pada definisi yang diajukan oleh Edward W. Reed dan K. Gill (1995:107) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut.

Menurut definisi dari Nopirin, Phd (1992:70) yang menyatakan bahwa tabungan menurut teori klasik merupakan fungsi dari tingkat bunga sehingga makin tinggi tingkat bunga makin tinggi pula keinginan masyarakat akan lebih terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk konsumsi guna menambah tabungan dan sebaliknya apabila tingkat bunga makin rendah atau tidak ada sama sekali maka tidak terdorong keinginan masyarakat untuk menabung di Bank.

Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir:2003)

Bank dilihat dari segi kepemilikannya menurut Kasmir (2000:26) sebagai berikut : (1) Bank milik pemerintah dimana akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain Bank Mandiri, BNI, BRI, dan BTN. (2) Bank milik swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki swasta serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta begitu pula pembagian keuntungan diambil oleh swasta. contohnya Bank Danamon, BCA, Bank bukopin, dan lain-lain. (3) Bank milik asing adalah merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri baik milik swasta asing maupun pemerintah asing atau negara. Contohnya City Bank, Standard Chartered Bank, dan lain-lain. (4) Bank milik Campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya Inter Pasific Bank, Bank Finconesia.

Produk Penghimpunan Dana Bank

Salah satu aktivitas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat. Berdasarkan ketentuan pasal 1 UU No. 7 tahun 1992 yang dirubah dengan UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan, Jenis dana yang dapat dihimpun oleh bank adalah sebagai berikut: (a) Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk pemindah bukuan. (b) Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank. (c) Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya

dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. (d) Serifikat deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya dapat diperjualbelikan.

Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan No.10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati,tetapi tidak dapat ditarik dengan cek,bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Kasmir (2002:84) menyatakan bahwa tabungan adalah penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk dapat menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank yang lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya.

Kepercayaan Nasabah

Faktor kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut. Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank dan di sisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada bank, nasabah sangat mengharapkan penuh atas setiap penarikan uangnya yang ditabung pada bank. Oleh karena itu nasabah akan memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka, dan kepercayaan terhadap bank menjadi sangat penting. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank

sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen.

Fasilitas Bank

Bank juga harus memiliki fasilitas untuk menunjang kenyamanan nasabah dalam menabung dan melaksanakan transaksi dengan bank tersebut. Setiap bank harus dapat menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada mereka. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan bank tersebut. Oleh karena itu tersedianya fasilitas yang memudahkan nasabah akan dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung

Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Periklanan

Periklanan adalah “semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar” (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

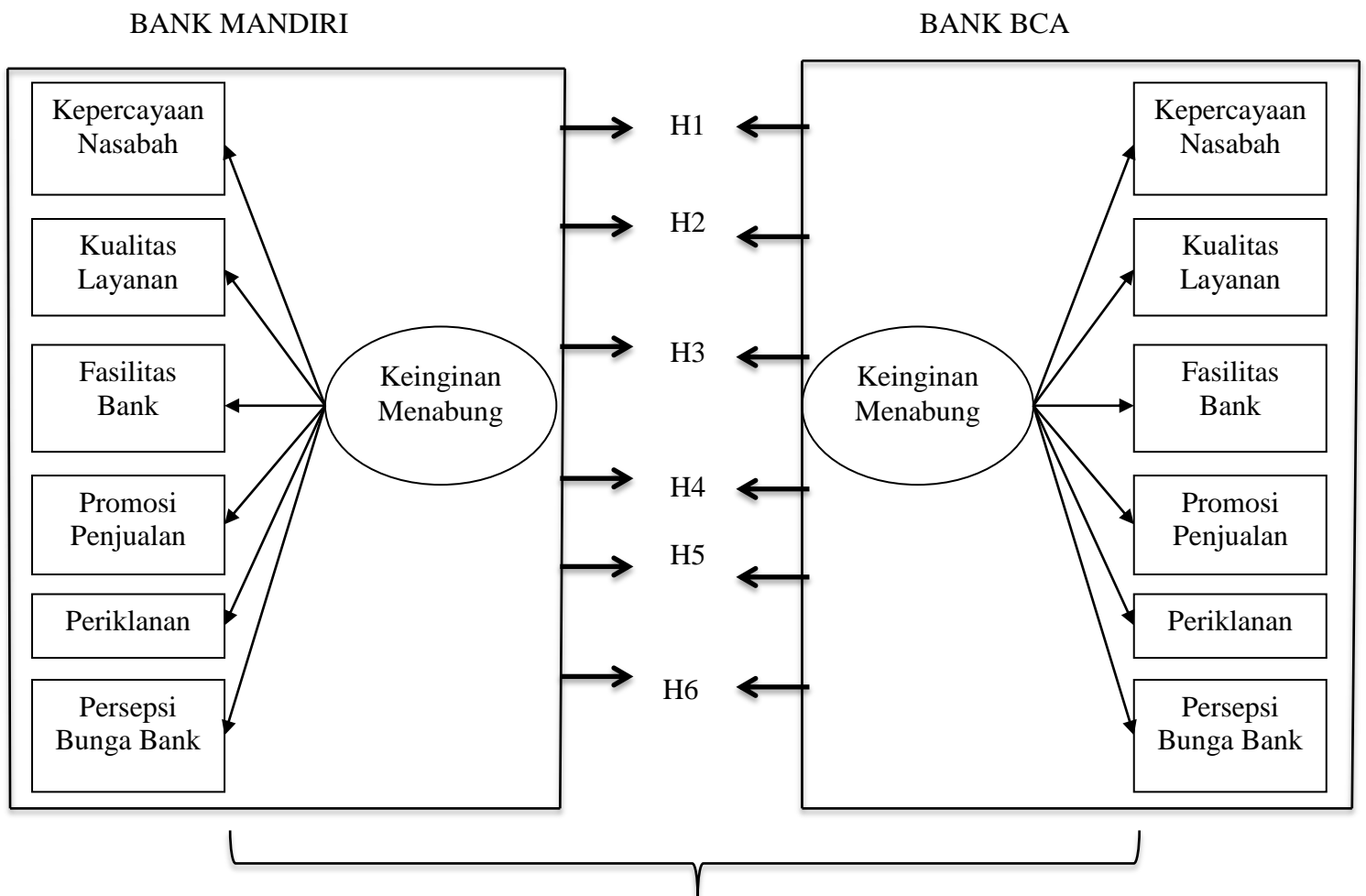
Persepsi Bunga Bank

Inilah salah satu faktor yang banyak dilirik nasabah yang ingin menyimpan dananya di Bank. Fungsi dari tingkat bunga, makin tinggi bunga, maka makin tinggi pula keinginan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank. Artinya, pada tingkat bunga yang lebih tinggi, masyarakat akan terdorong untuk mengorbankan atau

mengurangi pengeluaran untuk berkonsumsi guna menambah tabungan. Sedangkan bunga adalah harga dari (penggunaan) loanable funds, atau bisa diartikan sebagai dana yang tersedia untuk dipinjamkan atau dana investasi, karena menurut teori klasik bunga adalah harga yang terjadi dipasar investasi. Investasi juga merupakan tujuan dari tingkat bunga. Semakin tinggi tingkat bunga (tingkat bunga kredit), maka keinginan untuk melakukan investasi juga semakin kecil. Alasannya, seorang pengusaha akan menambah pengeluaran investasinya apabila keuntungan yang diharapkan dari investasi tersebut lebih besar dari tingkat bunga yang

harus dibayarkan untuk dana investasi tersebut sebagai ongkos untuk penggunaan dana (cost of capital). Makin rendah tingkat bunga, maka pengusaha akan mendorong untuk melakukan investasi, sebab biaya penggunaan dana juga semakin kecil. Tingkat bunga dalam keadaan keseimbangan (artinya tidak ada dorongan untuk naik atau turun) akan tercapai apabila keinginan menabung masyarakat sama dengan keinginan pengusaha untuk melakukan investasi.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian, perbedaan faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menabung di bank :



Uji Beda

Mann Whitney

Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber penelitian dengan cara kuesioner data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap kuisisioner.

Ditinjau dari metode analisisnya penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian – pengujian hipotesis dengan alat uji statistik. Angket (kuisisioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan memakai daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai suatu masalah.

Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kedua variabel tersebut adalah: (1) Variabel Terikat (Y) Variabel terikat merupakan variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keinginan menabung (Y). (2) Variabel Bebas (X) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kepercayaan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), fasilitas bank (X3), promosi penjualan (X4), periklanan (X5), persepsi bunga bank (X6).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kepercayaan Nasabah (X1)

Faktor kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut. Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank dan di sisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada bank, nasabah sangat mengharapkan penuh atas setiap penarikan uangnya yang ditabung pada bank. Oleh karena itu nasabah akan memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka, dan kepercayaan terhadap bank menjadi sangat penting. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank.

Kualitas Layanan Bank (X2)

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis

menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen.

Fasilitas Bank (X3)

Bank juga harus memiliki fasilitas untuk menunjang kenyamanan nasabah dalam menabung dan melaksanakan transaksi dengan bank tersebut. Setiap bank harus dapat menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada mereka. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut. Oleh karena itu tersedianya fasilitas yang memudahkan nasabah akan dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung

Promosi Penjualan (X4)

Menurut Kotler & Keller (2007:26) “promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, pemasaran adalah berbagai alat-alat insentif yang sebgaiian besar berjangka pendek yang dirancang merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Periklanan (X5)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Persepsi Bunga Bank (X6)

Bunga bank adalah “sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman)” (Kasmir, 2008 : 131).

Keinginan Menabung (Y)

Keinginan menabung menurut Edward W. Reed dan K. Gill (1995:107) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut.

Tabungan menurut teori klasik Nopirin, Phd (1992:70) merupakan fungsi dari tingkat bunga sehingga makin tinggi tingkat bunga makin tinggi pula keinginan masyarakat akan lebih terdorong untuk

mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk konsumsi guna menambah tabungan dan sebaliknya apabila tingkat bunga makin rendah atau tidak ada sama sekali maka tidak terdorong keinginan masyarakat untuk menabung di Bank.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri dan BCA. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonrandom sampling* dengan teknik *purpose sampling* yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan pertimbangan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data yang akan dianalisa dalam penelitian ini meliputi data yang berhubungan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS (Statistical Product and Service Solution). Data tersebut dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kepercayaan nasabah, kualitas layanan, fasilitas bank, promosi penjualan, periklanan, persepsi bunga bank sedangkan variabel terikat yaitu keinginan menabung.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi

validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas distribusi data dalam penelitian ini maka digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Beda Mann Whitney

Uji beda yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Mann Whitney* yang merupakan salah satu uji statistik beda yang mempunyai ciri sampel bersifat independen. Uji *Mann Whitney* digunakan karena uji statistik parametrik yang lebih tajam

seperti t test tidak dapat digunakan karena distribusi data tidak normal. Oleh karena itu dalam penelitian ini

digunakan uji *Mann Whitney* yang merupakan statistik non parametrik.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	Sig.	r tabel	keterangan
Keinginan Menabung	KN1	0,832	0,000	0,1840	valid
	KN2	0,878	0,000	0,1840	valid
	KN3	0,853	0,000	0,1840	valid
	KN4	0,831	0,000	0,1840	valid
	KLB1	0,725	0,000	0,1840	valid
	KLB2	0,778	0,000	0,1840	valid
	KLB3	0,834	0,000	0,1840	valid
	KLB4	0,730	0,000	0,1840	valid
	KLB5	0,846	0,000	0,1840	valid
	FB1	0,736	0,000	0,1840	valid
	FB2	0,763	0,000	0,1840	valid
	FB3	0,754	0,000	0,1840	valid
	FB4	0,821	0,000	0,1840	valid
	FB5	0,712	0,000	0,1840	valid
	FB6	0,689	0,000	0,1840	valid
	PP1	0,868	0,000	0,1840	valid
	PP2	0,870	0,000	0,1840	valid
	PP3	0,913	0,000	0,1840	valid
	IKL1	0,846	0,000	0,1840	valid
	IKL2	0,875	0,000	0,1840	valid
	IKL3	0,816	0,000	0,1840	valid
	IKL4	0,826	0,000	0,1840	valid
	IKL5	0,803	0,000	0,1840	valid
	BUNGA 1	0,955	0,000	0,1840	valid
BUNGA 2	0,958	0,000	0,1840	valid	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi *pearson* (r-hitung) sudah lebih besar dari r-tabel yaitu 0,1840 begitu juga untuk nilai signifikansi yang telah

lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian tiap item pernyataan yang digunakan untuk membentuk variabel keinginan menabung telah valid.

Tabel 2**Uji Reliabilitas**

Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Menabung	<i>Cronbach Alfa</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	0,866	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,843	0,6	Reliabel
Fasilitas Bank	0,839	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan	0,860	0,6	Reliabel
Periklanan	0,889	0,6	Reliabel
Persepsi Bunga Bank	0,907	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pada uji reliabilitas diketahui semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relatif konsisten.

Tabel 3**Uji Normalitas Data**

Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Menabung	Responden	Nilai		Keterangan
		Z	signifikansi	
Kepercayaan Nasabah	MANDIRI	1,766	0,004	Tidak Normal
	BCA	1,839	0,002	Tidak Normal
Kualitas Layanan	MANDIRI	1,563	0,015	Normal
	BCA	1,001	0,269	Normal
Fasilitas Bank	MANDIRI	1,153	0,140	Normal
	BCA	0,929	0,354	Normal
Promosi Penjualan	MANDIRI	1,370	0,047	Normal
	BCA	0,891	0,406	Normal
Periklanan	MANDIRI	1,168	0,131	Normal
	BCA	1,061	0,211	Normal
Persepsi Bunga Bank	MANDIRI	2,602	0,000	Tidak Normal
	BCA	1,497	0,023	Normal

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui dari nasabah Bank Mandiri bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* dari Kualitas Layanan, Fasilitas Bank, Promosi Penjualan, dan Periklanan dari nasabah Bank Mandiri adalah normal yaitu signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi pada tingkat signifikan 5%. Namun pada data Kepercayaan Nasabah dan Persepsi Bunga Bank signifikansi lebih kecil dari 0,05

sehingga data tersebut tidak normal. Sedangkan untuk nasabah Bank BCA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* dari Kualitas Layanan, Fasilitas Bank, Promosi Penjualan, Periklanan dan Persepsi Bunga Bank adalah normal yaitu signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Namun pada data Kepercayaan nasabah nilai signifikansi lebih kecil 0,05 sehingga data tersebut tidak normal.

Tabel 4

Uji Mann Whitney

Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah	Z	Sig. 2 tailed	Keputusan
Kepercayaan Nasabah	- 4,575	0,000	Ho ditolak
Kualitas Layanan	-3,709	0,000	Ho ditolak
Fasilitas Bank	-2,131	0,033	Ho diterima
Promosi Penjualan	-2,416	0,016	Ho diterima
Periklanan	-3,191	0,001	Ho ditolak
Persepsi Bunga Bank	-0,111	0,911	Ho diterima

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji diatas diperoleh informasi bahwa signifikansi dari ketiga faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menabung yaitu Fasilitas Bank, Promosi Penjualan, dan Persepsi Bunga Bank menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ho diterima dan Kepercayaan Nasabah, Kualitas

Layanan, dan Periklanan menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang memiliki perbedaan faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menabung di Bank Mandiri dan BCA dari aspek Fasilitas Bank, Promosi Penjualan dan Persepsi Bunga Bank.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menabung di Bank Mandiri dan BCA yaitu adanya kepercayaan nasabah, kualitas layanan, fasilitas bank, promosi penjualan, periklanan, dan persepsi bunga bank. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank dengan jumlah responden sebanyak 114 nasabah yaitu 66 nasabah Bank Mandiri dan 48 nasabah Bank BCA. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonrandom sampling* dengan teknik *purpose*

sampling yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan pertimbangan, dimana yang dimaksud disini adalah nasabah Bank Mandiri dan BCA.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan- keterbatasan tersebut adalah : (1) Dari 191 kuisisioner yang disebar hanya 114 kuisisioner yang kembali dan dapat diolah. Sekalipun jumlah responden sudah mencukupi untuk dipakai sebagai penelitian namun perlu adanya upaya untuk memperluasnya, mengingat nasabah

bank sebagai pengguna langsung produk-produk bank yaitu tabungan. (2) Penyebaran kuesioner yang tidak mudah, dibutuhkan bantuan dari pihak bank yaitu *customer service*. Dengan begitu penyebaran kuesioner dapat berjalan lancar. *Customer Service* juga memiliki batasan waktu dalam melayani nasabah, jadi nasabah perlu meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner. (3) Pengembalian kuesioner yang tidak secara bersamaan membuat pengoalahan data tidak dapat diolah segera. (4) Dalam kuesioner tidak ada pertanyaan kontrol.

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang telah diperoleh diatas peneliti menyarankan sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya bisa lebih mengupayakan agar semakin banyak nasabah yang diteliti untuk menjadi responden. Diharapkan responden lebih banyak dengan memperluas wilayah penelitian, contohnya nasabah bank yang ada di wilayah Surabaya. (2) Sebaiknya menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi karena di dalam uji beda tidak mensyaratkan data harus berjumlah sama ataukah tidak. (3) Peneliti selanjutnya bisa menambah faktor-faktor lain yang terdapat dalam jurnal-jurnal penelitian mengenai keinginan menabung yaitu status sosial dalam masyarakat, lokasi, pendapatan, pengetahuan produk bank sehingga penelitian tidak hanya fokus pada teori perilaku konsumen yang lama. (4) Penggunaan instrumen tidak hanya berupa kuisisioner, namun juga bisa dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan narasumbernya, agar hasil yang didapat lebih akurat dan tidak terjadi adanya persepsi (pandangan) yang berbeda antara responden dengan peneliti, serta menghindari tidak kembalinya kuisisioner mengingat peneliti dan sampel yang diteliti adalah sama-sama mahasiswa. (5) Peneliti

selanjutnya dapat melakukan pada bank yang kelasnya berbeda dan dapat meneliti dari perbedaan gender para nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- AA. Anwar Prabu Mangjunegara. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung. PT. Eresco
- Aisya Wardani. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*. (Online) [http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/360](http://ejournal umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/360)
- Asih Fitri Cahyani, Saryadi, Sendhang Nurseto. 2013. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang". *Diponegoro Journal Of Social And Politic Vol.2 No.3 2013*. (Online) <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3120>
- Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti. 2009. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran". *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*. (Online) <http://eprints.undip.ac.id/10941/>
- BCA. (Online) http://www.bca.co.id/include/download/8.Sekilas_Bank_Central_Asia.pdf
- Dewi Sharaswati. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bangkalan" artikel (Online). <http://ariyomurti.blogspot.com/2013/12/analisis-faktor-faktor-yang.html>
- Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga. 2012. "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran" *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No. 1*
- Fitri Maisya. 2013. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi". *Jurnal Universitas Negeri Padang* (Online).
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- I Made Satria Pramana. 2012. "Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. BPR Pusaka Denpasar. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 2 No. 5 2013. (Online) <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4777>
- IDX. (Online) <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/perusahaantercata>

[t/laporankeuandangantahunan.aspx](#)

- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta. Binarupa Aksara
- Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Rajawali Pers. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Norpirin, Phd. 1992. *Ekonomi Moneter*. Buku I. BPFE. Yogyakarta
- Reed, Edward W dan Edward K Gill, 1995. *Bank Umum*. Bumi Aksara. Jakarta
- Santoso Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS. Yogyakarta
- Wikipedia.
(Online).http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Central_Asia (diakses 20 Januari)
- Wikipedia.
(Online).http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Mandiri (diakses 31 Desember)