

CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AND INTEREST CONCERNING COMMUNITY AT BANK DANAMON TBK IN SOLOK

Afriany

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Email: afrianybbs@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine: (1) General description of psychological factors, social factors, personal factors, cultural factors and the interest of the community to save at Bank Danamon, (2) To know the factors that influence the public interest to save at Bank Danamon. This research consist of 4 (four) independent variables, namely Psychology Factor (X1), Social Factor (X2), Personal Factor (X3), Culture Factor (X4), and dependent variable that is Interest of Saving (Y). The design of this study is descriptive and causative. To obtain valid and reliable instrument validity test and reliability test. Data analysis technique using descriptive analysis and inductive analysis. Three independent variables can be found in both psychological factors, personal factors and cultural factors, while one independent variable and dependent variable are in good enough criteria, ie social factors and interest in saving. The results showed that: individually or individually only social factors that have an effect on and significant to the interest of saving society in Bank Danamon. But simultaneously or together four independent variables significantly influence the interest of the public saving in Bank Danamon.

Keyword: Psychological Factors, Social Factors, Personal Factors, Cultural Factors, Interest Saving

PENDAHULUAN

Bank merupakan perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan yang tujuan utamanya adalah sebagai lembaga intermediasi bagi masyarakat dalam hal keuangan. Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediasi*) antara pihak –pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta berperan juga sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Lembaga perbankan sangat penting untuk menunjang perekonomian dan pendapatan masyarakat ini dilihat dari fungsi utama bank sebagai perantara bagi yang membutuhkan dana dengan yang memiliki dana atau masyarakat yang ingin investasi. Hal ini dikarenakan kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana, dalam bentuk pinjaman atau yang lebih dikenal dengan kredit.

Dari sekian banyak jenis jasa keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing,

maka masyarakat juga harus teliti dalam memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya jangan hanya tergiur dengan kemudahan dan bunga yang tinggi serta hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh bank. Masyarakat dapat memilih bank mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan memperhatikan kedudukan dan tujuan lembaga perbankan seperti tersebut di atas, maka peran perbankan sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi perekonomian masyarakat serta dalam mewujudkan kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Dalam perkembangannya, Bank Danamon melihat bahwa Solok Selatan adalah merupakan pangsa pasar yang potensial ini dikarenakan Kabupaten Solok Selatan merupakan Kabupaten baru yang mulai maju perekonomiannya. Berdasarkan potensi ekonomi daerah dan potensi ekonomi rakyat Solok Selatan, maka Bank Danamon dalam operasionalnya memfokuskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM), hal ini terlihat dari rata-rata nasabah Bank Danamon adalah pedagang dan industri kecil atau industri rumah tangga (*home Industri*).

Dari pengamatan penulis, masyarakat Solok Selatan didalam melakukan pembelian atau

menjadi nasabah sebuah bank melihat keberadaan bank di Solok Selatan maksudnya adalah lamanya bank berdiri atau ada di Solok Selatan, gaya hidup serta grup referensi seperti faktor keluarga, dan teman, dapat terlihat bahwa faktor budaya sangat berperan dalam masyarakat atau calon konsumen dalam keputusan pembelian. Maka sesuai dengan apa yang penulis amati sebelumnya yaitu untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di Bank Danamon, karena Bank Danamon adalah pemain baru atau pendatang baru dalam lembaga perbankan di Solok Selatan. Minat seseorang adalah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu, seseorang atau masyarakat yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek, jika objek tidak menimbulkan rasa senang maka ia tidak akan memiliki minat terhadap objek yang dimaksud.

Berdasarkan gambaran dan pantauan keadaan sementara yang penulis sampaikan di atas maka dapat terlihat bahwa masyarakat Solok Selatan memiliki minat yang cukup tinggi terhadap Bank Danamon ini terlihat dari jumlah nasabah yang sudah diperoleh atau banyak masyarakat yang menabung di bank Danamon dalam kurun waktu enam bulan dari waktu berdirinya, yaitu kurang lebih 300 nasabah, ini merupakan prestasi yang cukup baik melihat bahwa Bank Danamon merupakan bank yang baru di Solok Selatan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan pokok penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui gambaran Faktor psikologi, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor budaya dan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon, (2) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon, (3) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon, (4) Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon, (5) Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.

LANDASAN TEORI

Menurut SAK (Standar Akutansi Keuangan) no. 32 tahun 1996. "Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediasi*) antara pihak-pihak yang

memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Hal ini tampak dari kegiatan pokok bank yang menerima simpanan dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk giro, tabungan serta deposito berjangka dan memberikan kredit kepada pihak yang memerlukan dana. Dalam penerimaan simpanan masyarakat, bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu. Bank juga tidak selalu menerima agunan berupa barang sebagai jaminan atas kredit yang diberikan kepada debiturnya yang telah memiliki reputasi yang baik. Disamping itu, sebagai lembaga kepercayaan bank dalam operasinya lebih banyak menggunakan dana masyarakat dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham"

Dari hasil penelitian Aiyub (2007) memberikan implikasi bahwa sekalipun terdapat berbagai aspek non ekonomis yang sangat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan, namun dalam keputusan memilih jasa perbankan dengan pertimbangan rasional (*rational choice*) tetap sangat menentukan. Dalam kaitan ini dapat diberikan argumentasi bahwa responden cenderung menilai produk perbankan yang ditawarkan sebagai "produk komoditas", dimana konsumen memilih produk perbankan berdasarkan fungsi produk, atau konsumen memiliki persepsi bahwa karakteristik bank syariah dan konvensional tidak relative berbeda. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Haron (2001) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syariah atau bank konvensional.

Minat Menabung

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan Crow and Crow dalam Kinnear *et al* berpendapat minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga

sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh suatu kegiatan. Sedangkan Skinner *dalam* Kinnear *et al* juga berpendapat minat sebagai motif uang menunjukkan arah perhatian individu terhadap objek yang menarik atau menyenangkan, maka ia akan berusaha aktif dengan objek tersebut. Menabung merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh individu atau masyarakat untuk menyimpan sebagian pendapatan yang diperolehnya. Seseorang atau masyarakat berminat menabung selain karena adanya dana berlebih juga bisa dikarenakan keinginan untuk investasi serta rasa aman serta kemudahan yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat dalam menyimpan dananya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Hawkins *et al* (2004, p. 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan, keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Kotler (2001:165) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pengenalan Kebutuhan Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli akan mengenali adanya masalah dari kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan, sehingga mengerti akan produk yang dibutuhkan.
- b. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang sudah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat akan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
- c. Tahap Evaluasi Setelah mendapatkan informasi dari sumber – sumber tertentu maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut menggunakan informasi itu untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merek merek alternatif.
- d. Keputusan Pembelian Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diinginkan.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Sebagai produsen selain mengupayakan produk laku dipasaran juga harus diperhatikan adalah memonitor apakah konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang sudah dibelinya.

Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler (2002:202), mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, sebagai berikut:

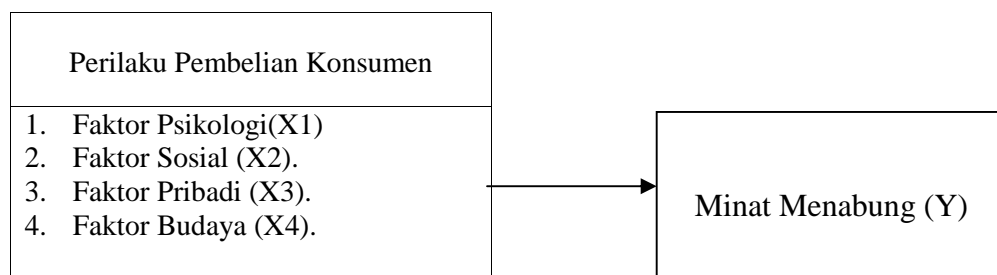
- a. Faktor Psikologi
 1. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan
 2. Persepsi adalah pandangan seseorang tentang sesuatu dan kondisi yang ada atau yang dihadapinya.
 3. Pembelajaran, adalah belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman
 4. Keyakinan dan Sikap; melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian
- b. Faktor Sosial
 1. Kelompok Referensi, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang
 2. Keluarga; anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 3. Peranan dan Status; kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status, yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
 1. Usia dan Tahap Daur Pribadi; pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya, demikian juga dengan selera seseorang sesuai dengan usianya.
 2. Pekerjaan; dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat

3. Keadaan Ekonomi; keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
4. Gaya Hidup; adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
5. Kepribadian dan Konsep Diri; kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

d. Faktor Budaya

1. Budaya; adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
2. Sub Budaya; ada empat sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografi.
3. Kelas sosial; kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memilih nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesa Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual di atas, penulis menetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₀₁ : Tidak terdapat hubungan faktor psikologi dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H_{a1} : Terdapat hubungan faktor psikologi dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H₀₂ : Tidak terdapat hubungan faktor sosial dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H_{a2} : Terdapat hubungan faktor sosial dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H₀₃ : Tidak terdapat hubungan faktor pribadi dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H_{a3} : Terdapat hubungan faktor pribadi dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.
- H₀₄ : Tidak terdapat hubungan faktor budaya dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon.

H_{a4} : Terdapat hubungan faktor budaya dengan minat masyarakat untuk menabung di Bank Danamon

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan desain *deskriptif dan kausatif*, dimana data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui responden dengan menggunakan kuisioner, setelah itu hasilnya dipaparkan secara deskriptif dan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisa untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristik ingin diketahui. Menurut Sugiono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Arikunto (2002:42), populasi dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yakni populasi terbatas dan populasi tidak

terbatas. Suatu populasi dikatakan terbatas apabila jumlah anggota populasi diketahui dengan pasti. Namun jika jumlah suatu populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka populasi tersebut dikatakan populasi tidak terbatas. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Wibisono,2005:56). Sampel dalam penelitian ini diambil 20-25% dari subjek atau jumlah nasabah pada Bank Danamon di Muara Labuh maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 30 orang nasabah bank Danamon.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner : Data primer dikumpulkan melalui kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden penelitian, adapun kuesioner yang diberikan terdiri dari pengantar kuesioner, data umum responden dan pertanyaan untuk mengukur variabel bebas (faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya) dan variabel minat menabung pada Bank Danamon .
- Dokumentasi Data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data pendukung yang diperlukan dalam penelitian ini, yang berasal dari berbagai dokumen, publikasi dan peraturan perundang-undangan yang berasal dari instansi pemerintah atau lembaga terkait lainnya.
- Wawancara Disamping Kuesioner dan dokumentasi, untuk melengkapi data dan informasi-informasi yang relevan, penelitian ini juga dilakukan wawancara dengan responden atau pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji *validitas* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *validitas* data yang didapat dari penyebaran kuesioner. *Reliabilitas* adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Untuk melakukan uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil output SPSS yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Arikunto, 2002: 72).

Analisa Data

Analisa Deskriptif

Deskriptif adalah teknik analisis statistik untuk menginterpretasikan data-data yang didasarkan fakta-fakta yang tampak dalam kurun waktu yang diselidiki sehingga diperoleh gambaran yang jelas objek yang diteliti. Dengan cara menyajikan data dalam table distribusi frekuensi, menghitung persentase, rata-rata skor, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Kemudian melakukan interpretasi. Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap variable maka harus ditentukan terlebih dahulu criteria objektif. Menurut Sugiono (1999:74) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Dimana : TCR = Tingkat Capaian Responden

x = Jumlah Skor Jawaban responden
n = Jumlah Skor Maksimum

Analisa Induktif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sampel dari populasi, sehingga model yang digunakan untuk menduga keadaan populasi adalah koefisien regresi dan untuk menguji signifikansi variabel dilakukan uji statistik meliputi uji t dan uji F.

- Uji t
Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan.
- Uji F
Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji F untuk membuktikan tingkat keberartian variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Psikologi

No	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Motivasi	34	56,6	26	43,33	0	0	0	0	0	0	60	4,57	91,33	Baik
2	Persepsi	22	36,67	36	60	2	3,33	0	0	0	0	60	4,33	86,67	Baik
3	Pengetahuan	10	16,67	35	58,33	15	25	0	0	0	0	60	3,92	78,33	Baik
4	Keyakinan	35	58,33	25	41,67	0	0	0	0	0	0	60	4,58	91,67	Baik
	Total	101	168,33	122	203,33	17	28,33	0	0	0	0	240	17,40	348	Baik
	Rata-rata											60,00	4,35	87,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor faktor psikologi adalah sebesar 4,35 berada pada kriteria baik, hal ini memperlihatkan

bahwa faktor psikologi masyarakat untuk menabung di Bank Danamon pada kriteria baik

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial

No	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Group	3	2,52	43	35,83	32	26,67	33	27,50	9	7,50	120	2,98	59,67	Cukup baik
2	Keluarga	6	10,00	25	41,67	9	15,00	15	25,00	5	8,33	60	3,20	64,00	Cukup baik
3	Status	7	23,33	13	43,33	1	3,33	7	23,33	2	6,67	30	3,53	70,67	Cukup baik
	Total	16	35,83	81	120,83	42	45,00	55	75,83	16	22,50	210	9,72	194,33	Cukup baik
	Rata-rata											70,00	3,24	64,78	baik

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor faktor sosial adalah 3,24 berada pada kriteria cukup baik, hal ini memperlihatkan bahwa

faktor sosial masyarakat menabung di Bank Danamon berada pada kriteria cukup baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi

No	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Ekonomi	10	33,33	13	43,33	7	23,33	0	0	0	0	30	4,10	82,00	Baik
2	Gaya hidup	7	11,67	33	55,00	20	33,33	0	0	0	0	60	3,78	75,67	Baik
3	Kepribadian	5	16,67	17	56,67	8	26,67	0	0	0	0	30	3,90	78,00	Baik
4	Umur	10	16,67	33	55,00	17	28,33	0	0	0	0	60	3,88	77,67	Baik
5	Pekerjaan	22	36,67	28	46,67	10	16,67	0	0	0	0	60	4,20	84,00	Baik
	Total	54	115,00	124	256,67	62	128,33	0	0	0	0	240	19,87	397,33	Baik
	Rata-rata											48,00	3,97	79,47	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor faktor pribadi adalah 3,97 dengan tingkat pencapaian 79.47 berada pada criteria baik,

hal ini memperlihatkan faktor pribadi masyarakat untuk menabung di Bank Danamon berada pada kriteria baik

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Budaya

No	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Sub Budaya	44	36,67	44	36,67	29	24,17	3	2,50	0	0	120	4,08	81,50	Baik
2	Kelas	24	20,00	60	50,00	29	24,17	7	5,83	0	0	120	3,84	76,83	Baik
	Total	68	56,67	104	86,67	58	48,33	10	8,33	0	0	240	7,92	158,33	Baik
	Rata-rata											120	3,96	79,17	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor faktor budaya adalah 3,96 dengan tingkat pencapaian 79,17 yang berada pada kriteria

baik. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor budaya masyarakat untuk menabung di Bank Danamon pada kriteria baik.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung

No	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Individu	8	8,89	50	55,56	26	28,89	5	5,56	1	1,11	90	3,66	73,11	Cukup baik
2	Lingkungan	7	11,67	31	51,67	7	11,67	11	18,33	4	6,67	60	3,43	68,67	Cukup baik
3	Pemasaran	18	20,00	41	45,56	14	15,56	14	15,56	3	3,33	90	3,63	72,67	Cukup Baik
	Total Rata-rata	33	40,56	122	152,78	47	56,11	30	39,44	8	11,11	240	10,72	214,44	Cukup baik
													3,57	71,48	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor minat menabung 3,57 dengan tingkat pencapaian 71,48 yang berada pada kriteria cukup baik, ini memperlihatkan bahwa minat menabung masyarakat di Bank Danamon cukup baik.

Hasil Analisa Induktif

Koefisien Korelasi Person

- Koefisien korelasi antara faktor psikologi dengan minat menabung adalah 0,207 dengan sig. 0,272, maka dapat dikatakan hubungan antara faktor psikologi dengan minat menabung dinyatakan hubungan yang rendah.
- Koefisien korelasi antara faktor sosial dengan minat menabung adalah 0,632 dengan sig. 0,000, maka dapat dikatakan hubungan antara faktor sosial dengan minat menabung dinyatakan hubungan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara faktor pribadi dengan minat menabung adalah 0,408 dengan sig. 0,025 , maka dapat dikatakan hubungan antara faktor pribadi dengan minat menabung dinyatakan hubungan yang cukup.
- Koefisien korelasi antara faktor budaya dengan minat menabung adalah 0,278 dengan sig. 0,136, maka dapat dikatakan hubungan antara faktor budaya dengan minat menabung dinyatakan hubungan yang rendah.

Koefisien Determinasi

- Angka R sebesar 0,690 atau 69% menunjukkan bahwa hubungan antara minat menabung kuat dengan keempat variabel bebasnya yaitu faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya.
- Angka Adjusted R Square) adalah 0,393 atau 39,30%, ini berarti 39,30% variasi dari angka minat menabung dapat dijelaskan oleh variasi keempat variabel bebas sedangkan sisanya

disebabkan oleh fakto-fakto lai yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah adjusted R Square ini dikarenakan persamaan regresi menggunakan empat variabel bebas.

Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 14,577 - 0,503 X_1 + 0,534 X_2 + 0,466 X_3 + 0,101 X_4$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta 14,577, ini berarti segala sesuatu dari variabel-variabel independen dianggap konstan, maka nilai dari minat menabung adalah 14,577
- Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologi -0,503 yang berarti hubungan faktor psikologi dengan minat menabung hubungan yang negative artinya bila faktor psikologi naik satu satuan maka minat menabung menurun sebesar 0,503 demikian juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial 0,534 yang berarti, jika terjadi peningkatan satu satuan pada faktor sosial maka akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,534 satuan demikian juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi 0,466 yang berarti jika terjadi peningkatan satu satuan faktor pribadi maka akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,466 satuan demikian sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi 0,466 yang berarti jika terjadi peningkatan satu satuan faktor pribadi maka akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,466 satuan demikian sebaliknya.

Uji t**Tabel.6 Coefficient**

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	14.577	501.773	3.045	.031
	Psikologi	-.503	.000	-1.431	.943
	Sosial	.534	.000	3.806	.014
	Pribadi	.466	.000	1.429	.055
	Budaya	.101	.000	.433	.692

Berdasarkan tabel *Coefficient* dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh untuk faktor psikologi adalah -1,431 sedangkan nilai t table sebesar 1,7081 ($t \text{ hitung} < t \text{ table}$), hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh untuk faktor sosial adalah 3,806 sedangkan nilai t table sebesar 1,7081 ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$), hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

menabung. Nilai t hitung yang diperoleh untuk faktor pribadi adalah 1,429 sedangkan t table sebesar 1,7081 ($t \text{ hitung} < t \text{ table}$) ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Nilai t hitung yang diperoleh untuk faktor budaya adalah 0,433 dan nilai t table sebesar 1,7081, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Uji F**Tabel.7 ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73033.692	4	18258.423	5.689	.047 ^a
	Residual	30040.975	25	4291.568		
	Total	103074.667	29			

Berdasarkan hasil temuan pada uji F yang tergambar dalam tabel *anova*, nilai F hitung sebesar 5,689 sedangkan nilai F table adalah sebesar 2,760, jadi dapat ditemukan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F table ($5,689 > 2,760$), hal ini

menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dapat ditemukan tiga variabel bebas dalam kriteria baik yaitu faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor budaya, sedangkan satu variabel bebas dan variabel terikat berada pada kriteria cukup baik, yaitu faktor sosial dan minat menabung.

2. Dari hasil uji hipotesis yang menggunakan dua uji yaitu uji t dan uji F dapat ditemukan yaitu:

- a. Pada hasil uji t dimana variabel bebas diuji secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat ditemukan bahwa dari empat variabel bebas hanya satu variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel faktor sosial, jadi hanya faktor sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat masyarakat menabung di Bank Danamon .

- b. Pada hasil uji F dimana variabel bebas diuji secara bersama-sama atau simultan dapat ditemukan bahwa keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Danamon.

Saran

Berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dengan sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, maka diusulkan saran yang mungkin bermanfaat untuk Bank Danamon dalam upaya untuk menarik nasabah yang lebih banyak dikemudian hari:

1. Pengelolaan manajemen Bank Danamon agar mencari tahu lebih dalam tentang keinginan dan karakter masyarakat Solok Selatan agar dapat lebih diterima oleh masyarakat Solok Selatan sehingga dapat berkembang dengan cepat.
2. Berdasarkan hasil temuan faktor sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan, dapat diindikasikan bahwa Bank Danamon agar lebih dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan nasabah lamanya dan pada kelompok-kelompok sosial yang ada di masyarakat Solok Selatan.
3. Bank Danamon juga harus tetap meningkatkan pelayanan dan kemudahan kemudahan transaksi pada nasabahnya sehingga masyarakat akan lebih merasa senang dan nyaman serta aman dalam bertransaksi, ini akan dapat menarik nasabah yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N dan Haron, S. 2001. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services, International Journal of Islamic Financial Service, Vol.3 No. 4.

Aiyub, Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung Dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam, Jurnal E-Mabis FE-Unimal, Volume 8, Nomor 1, Januari 2007.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, Jakarta, PT. Rineka Cipta.

Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Kenneth A. 2004. *Consumer Behavior*. New York : The McGraw-Hill.

Ikatan Akuntansi Indonesia. 1995. *Standar Akuntansi Keuangan*, Buku Satu. Jakarta, Salemba Empat.

Kinnear, T.C. Bernhardt, K.L. and Krenler, K.A. 2003. *Principles of Marketing*. New York, the United States of America, Harper Collins Publishers.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta, Prenhalindo.

_____. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Delapan, Jakarta, Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta, PT. Prenhallindo.

Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, CV Alfabeta.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta.

_____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kesembilan), Bandung, CV Alfabeta.

Wibisono, Y. 2005. *Metode Statistik*. Gajahmada University Press. Yogyakarta

