



**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK TABUNGAN BRITAMA**  
(Studi Kasus di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), di Denpasar Bali)

**Nova Kartikasari**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

Dikirim : 26 Agustus 2017  
Revisi pertama : 10 September 2017  
Diterima : 20 September 2017  
Tersedia online : 21 Desember 2017

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Britama

Email : [sarinova24@gmail.com](mailto:sarinova24@gmail.com)

Perbankan pada dewasa ini harus bersaing dengan ketat untuk memperoleh tanggapan positif terhadap produk perbankan secara umum, termasuk produk tabungan. Atribut yang melekat pada produk tabungan merupakan daya tarik kepada konsumen untuk ikut dalam program produk tabungan tersebut. Hal yang sama dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dengan mengeluarkan produk tabungan Britama sebagai bentuk baru dari tabungan Tabanasbri. Sikap konsumen diyakini sebagai indikator terhadap perilaku yang akan datang. Oleh karena hal itu, bank harus mempelajari sikap konsumen terhadap produk tabungan. Selain itu, semakin positif sikap konsumen terhadap produk tabungan bank maka semakin besar kemungkinan konsumen bersangkutan ikut serta dalam program tabungan bank.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden konsumen tabungan perbankan. Responden terdiri dari 50 orang responden tabungan Britama dan 50 orang responden tabungan non-Britama (tabungan bank lainnya). Metode pengambilan sampel digunakan metode purposif (purposive). Kriteria pengambilan sampelnya adalah usia responden 40 tahun atau kurang. Indeks sikap diukur dengan model sikap terhadap perilaku Fishbein (Ab).

Hasil penelitian dapat disimpulkan : (1) Konsumen tabungan Britama memiliki sikap positif terhadap tabungan Britama, indeks sikap (Ab) 109,46 sementara konsumen non-Britama (tabungan bank lainnya) memiliki sikap positif terhadap produk tabungan bank, indeks sikap (Ab) 200,82, (2) Ada perbedaan sikap terhadap produk tabungan bank antara konsumen tabungan Britama dan non-Britama (tabungan bank lainnya) ( $Z = -4,58 < -Z_{0,025} = -1,96$ ), (3) Ada pengaruh positif yang lemah sikap konsumen tabungan Britama terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Persamaan regresinya  $Y = 9,241 + 0,027X$ .

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri perbankan pada saat ini mengalami permasalahan *negative spread*, yaitu pendapatan bunga oleh bank dari penjualan dana masyarakat berupa kredit lebih kecil dari biaya bunga untuk membayar simpanan masyarakat yang dihimpun oleh bank. Keadaan ini disebabkan pada awal krisis ekonomi, bank-bank berlomba-lomba memberikan bunga yang tinggi kepada simpanan masyarakat guna mendapatkan dana masyarakat. Sementara penjualan dana yang berhasil dikumpulkan tersebut tidak dapat dilakukan karena dana simpanan masyarakat tersebut menjadi mahal apabila dijual dalam bentuk kredit.

Usaha bank agar kredit tersebut dapat dijual dengan bank menurunkan tingkat suku bunga kredit tersebut (*lending rate*). Caranya, antara lain memperbaiki portofolio sumber dana bank (*cost of fund*). Komposisi portofolio sumber dana bank (*cost of fund*) memiliki kecenderungan semakin besar porsi dana berbiaya mahal maka semakin tinggi harga kredit (*lending rate*) bank. Sehingga alternatif penghimpunan dana bank saat ini lebih memprioritaskan sumber dana pihak ketiga berjangka pendek yang berbiaya relatif murah. Di dalam hal ini, alternatifnya adalah peningkatan sumber dana dari tabungan dan giro.

Pada saat ini, peta perbankan nasional terdiri dari bank umum, meliputi bank pemerintah, bank pembangunan daerah, bank swasta nasional, dan bank swasta asing. Bank umum bukan devisa meliputi bank pemerintah, bank pembangunan daerah, bank swasta nasional; dan bank perkreditan rakyat (BPR). Hampir seluruh bank-bank memiliki produk tabungan dan masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.

Semua produk tabungan tersebut ditujukan untuk menjaring dana masyarakat (perorangan), misalnya saja, produk tabungan Tahapan dari Bank BCA, memiliki fasilitas ATM yang tersebar luas, dapat digunakan sebagai kartu debit, pembayaran telepon, telepon seluler, listrik, *on-line* diseluruh Indonesia dan undian berhadiah. Tabungan Taplus dari Bank BNI, hampir memiliki fasilitas yang sama dengan Tahapan BCA, yang berbeda hanya fasilitas kartu debit tidak ada pada Taplus BNI.

Peningkatan fasilitas bahkan jumlah total hadiah undian dan frekuensi penarikan undian produk tabungan ini gencar dilakukan oleh bank-bank pada umumnya. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa tingkat persaingan usaha pengumpulan dana melalui produk tabungan ini sangat ketat. Peluang yang sama telah pula dimanfaatkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dimana pada tanggal 5 Juli 1999 meluncurkan produk tabungan Britama, produk tabungan ini menggantikan produk tabungan Tabanasbri yang ada di kantor cabang BRI.

Britama diluncurkan dengan dilandasi pemikiran sebagai berikut :

1. Profil nasabah tabungan BRI adalah orang dewasa, berusia lebih dari 40 tahun, sebagian besar berada pada kelas menengah ke bawah, merupakan kelompok yang cenderung menganggap faktor keamanan adalah sangat penting, dan motivasinya menggunakan jasa BRI adalah untuk menabung bukan untuk melakukan transaksi keuangan.
2. Untuk mengoptimalkan penghimpunan dana, perlu dilakukan perluasan pasar sasaran ke arah segmen pasar dengan karakteristik usia kurang dari 40 tahun,

*progressive*, kelas sosial menengah ke atas, dan pasar yang menggunakan jasa bank untuk fasilitas keuangan nasabah. Perluasan pasar ini memberikan tantangan kepada BRI untuk menyediakan fasilitas pelayanan yang lebih baik, kecepatan dan ketepatan pelayanan yang lebih tinggi, serta sumber daya manusia BRI yang lebih profesional.

3. Perlu adanya *repositioning*, yaitu perlu diperkuat beberapa atribut produk tabungan BRI agar dapat diperoleh pergeseran *image* BRI terhadap segmen pasar yang dituju. *Repositioning* tersebut dilakukan melalui penyediaan fasilitas Transaksi Antar Cabang (*on line*), ATM, dan penambahan *features*. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu memberikan *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* kepada nasabah.
4. Untuk melengkapi penambahan fasilitas yang diberikan dalam rangka perluasan pasar sasaran produk tabungan BRI, diperlukan perubahan nama produk tabungan BRI dari Tabanasbri menjadi Britama. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat lebih bersaing dengan produk sejenis yang dikeluarkan oleh bank pesaing

Berdasarkan uraian terdahulu, jelas bahwa konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk tabungan perbankan. Sehingga usaha meningkatkan pangsa pasar tabungan Britama harus dimulai dengan mengenali perilaku konsumen tabungan Britama dan produk tabungan perbankan umumnya. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor untuk meramalkan perilaku yang akan datang, sehingga perusahaan (bank) dapat mengenali siapakah konsumen atau nasabahnya. Serta alasan apa yang memotivasi sikap konsumen untuk membeli dan faktor apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Uraian terdahulu menimbulkan pertanyaan dan perlu dicari kejelasan :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap berbagai atribut yang ada pada tabungan Britama ?
2. Apakah ada perbedaan sikap antara konsumen tabungan Britama dan konsumen tabungan non-Britama (bank lain) terhadap produk tabungan perbankan ?
3. Apakah sikap konsumen tabungan Britama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (beli) tabungan Britama ?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi sikap konsumen tabungan Britama terhadap tabungan Britama.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap antara konsumen tabungan Britama dan non-Britama (bank lainnya) terhadap produk tabungan perbankan.
3. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen tabungan Britama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (beli) tabungan Britama.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, adalah :

1. Melalui penelitian ini, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dapat mengevaluasi *repositioning* produk tabungan Tabanasbri ke tabungan Britama, khususnya dalam memperluas pangsa pasar di Denpasar Bali.

Penulisan jurnal ini akan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya di dalam hal perilaku konsumen berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki pengertian tidak hanya sebatas pengertian penjualan dan promosi, tetapi pengertian pemasaran (*marketing*) meliputi dunia jual atau beli yang secara sistematis mencakup segala masalah yang hidup dalam masyarakat perusahaan. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain : Kotler (2010), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (2001), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan kedua pengertian di atas, jelas bahwa pemasaran memiliki arti yang luas, mencakup kegiatan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat atau dihasilkan, menentukan harga produk, menentukan saluran distribusi produk ke konsumen, dan menentukan cara dan sarana promosi yang diperlukan

#### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Sejalan dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka masyarakat tersebut akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Karena itu, agar perusahaan dapat berhasil dalam usahanya, maka perusahaan perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasarnya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang menjadi sasaran mereka, harus menyediakan setiap permintaan, baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan baik antar mereka. Konsumen yang tadinya merupakan konsumen potensial, bukan tidak mungkin menjadi langganan bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengenal langganannya, karena dengan mengenal lingkungannya, perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu kita perlu mengetahui bahwa perusahaan berkepentingan terhadap semua kegiatan manusia, karena konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila kita bicarakan masalah perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia, hanya saja dalam lingkup yang semakin terbatas.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat atau periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa.

### **Pengertian Sikap**

Kebanyakan para pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Loudon dan Della Bitta (2008) dengan tegas menyatakan bahwa sikap merupakan subyek studi yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen. Hasil-hasil riset sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk baru, penempatan kembali produk yang telah ada, menciptakan kampanye periklanan, serta memprediksi preferensi-preferensi merek maupun pembelian secara umum.

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya pemasaran perusahaan. Loudon dan Della Bitta (2008) menyatakan bahwa pada garis besarnya, ada empat konsep definisi tentang sikap yang lebih banyak diterima dari definisi lainnya. Definisi yang pertama menyatakan bahwa sikap adalah seberapa positif atau negatif, menyukai atau tidak menyukai, setuju atau tidak setuju perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Definisi ini melihat sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi *evaluative* terhadap objek. Definisi kedua mewakili pikiran Allport, yang memandang sikap sebagai “predisposisi” yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek melalui cara yang konsisten atau tidak konsisten. Definisi ini sedikit rumit dari yang pertama karena definisi tersebut merangkum kesan kesiapan menghadapi suatu obyek.

Definisi ketiga, dipopulerkan oleh psikolog sosial berorientasi secara kognitif, yaitu : “Suatu proses organisasi motivasional, emosional, perseptual, dan kognitif yang berlangsung lama dengan melihat pada beberapa aspek dunia si individu. Definisi ini memandang sikap sebagai suatu yang terdiri dari tiga komponen : (1) kognitif, (2) afektif, (3) konatif. Definisi keempat, secara eksplisit memperlakukan sikap sebagai sesuatu yang multi dimensi, dimana keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu obyek dilihat sebagai suatu fungsi dari kekuatan masing-masing sejumlah keyakinan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian menurut Cooper dan Emory (2002) terdiri dari empat katagori desain penelitian yaitu pelaporan (*reporting*), gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*) dan ramalan (*prediction*). Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan kategori deskriptif, bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dan sikap konsumen. Metode deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat.

### Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih didasarkan pada pertimbangan pribadi dan dengan menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Sampel adalah nasabah produk tabungan perbankan, terdiri dari dua kelompok, yaitu nasabah tabungan Britama dan nasabah tabungan non-Britama. Penyebaran kuesioner dilakukan disembarang tempat yang memungkinkan untuk dilakukan pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dan 20 responden. Secara umum, responden terdiri dari 50 persen berasal dari nasabah tabungan Britama, sedangkan 50 persen sisanya berasal dari nasabah produk tabungan non-Britama (produk tabungan bank lain).

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1) Data primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Data primer tersebut diambil melalui daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang diajukan kepada suatu pihak dan diisi oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti (responden)

#### 2) Data sekunder

Data yang diperoleh dari kajian-kajian sumber yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaitan dengan tesis ini. Data sekunder ini diperoleh melalui pembacaan buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang mengajukan hipotesis bahwa nasabah tabungan Britama tidak mempunyai sikap positif terhadap tabungan Britama ( $H_0$ ). Berdasarkan nilai skala yang telah digunakan yaitu -2 sampai +2, maka hasil nilai rata-rata (*mean*) dapat diberikan klasifikasi sebagai berikut :

- |                 |   |
|-----------------|---|
| (1,20) – (2,0)  | Responden mempunyai sikap sangat positif terhadap atribut |
| (0,39) – (1,19) | Responden mempunyai sikap positif terhadap atribut        |
| (0,42) – (0,38) | Responden mempunyai sikap netral terhadap atribut         |
| (1,20) – (0,41) | Responden mempunyai sikap negatif terhadap atribut        |
| (2,00) – (1,21) | Responden mempunyai sikap sangat negatif terhadap atribut |

Responden memiliki keyakinan yang sangat positif terhadap atribut produk tabungan dalam penelitian ini. Hal ini jelas terlihat pada nilai rata-rata skala sikap 1,38, sementara nilai rata-rata skala sikap variabel evaluasi sebesar 0,67 sehingga dapat dikategorikan memiliki sikap yang positif terhadap evaluasi atribut tabungan Britama. Untuk dijadikan catatan adalah atribut "jaringan ATM yang luas" dan "responsif terhadap saran dan kritik nasabah" memiliki skala sikap berturut-turut 0,20 dan 0,30 artinya responden menunjukkan kecenderungan sikap yang netral atau ragu-ragu. Selanjutnya, rata-rata skala sikap variabel keputusan menjadi nasabah menunjukkan nilai 1,23 artinya responden menyatakan sikap sangat positif terhadap

pemanfaatan jasa layanan tabungan Britama. Analisis indeks sikap konsumen tabungan Britama terhadap tabungan Britama dilakukan sesuai dengan model pengukuran sikap terhadap perilaku Fishbein (Ab), sehingga secara keseluruhan skor rata-rata sikap responden nasabah tabungan Britama dan non-Britama (bank lain) berkisar antara (-400) sampai 400

Kriteria penilaian rata-rata sikap konsumen tabungan Britama yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Indeks sikap (400) sampai dengan (241), sikap konsumen tabungan Britama dikategorikan sangat negatif.
2. Indeks sikap (240) sampai dengan (81), sikap konsumen tabungan Britama dikategorikan negatif
3. Indeks sikap (80) sampai dengan 79, sikap konsumen tabungan Britama dikategorikan netral atau ragu-ragu.
4. Indeks sikap 80 sampai dengan 240, sikap konsumen tabungan Britama dikategorikan positif.
5. Indeks sikap 241 sampai dengan 400, sikap konsumen tabungan Britama dikategorikan sangat positif.

**Tabel 1. Mean Variabel Keyakinan (bi), Evaluasi (ei) dan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Britama (Kb)**

No.	Item Sikap	Mean bi	Mean ei	Mean Kb
1.	Biaya administrasi rendah	1,42	0,50	1,04
2.	Jaringan on line di seluruh Indonesia	1,80	0,80	1,50
3.	Jaringan ATM yang luas	1,72	0,20	1,30
4.	Tingkat keamanan bank (kemungkinan dilikuidasi kecil)	1,50	1,20	1,40
5.	Fasilitas tambahan yang memberi kemudahan pemanfaatan jasa bank lainnya (seperti transfer, pembayaran listrik, telepon, kartu GSM, dll.)	1,70	0,80	1,40
6.	Suku bunga yang kompetitif	1,20	0,50	0,80
7.	Penyetoran dan penarikan uang nasabah mudah dan cepat	1,80	0,80	1,30
8.	Responsif terhadap saran dan kritik nasabah	1,48	0,30	0,90
9.	Ruang tunggu nasabah yang nyaman	1,40	0,90	1,24
10.	Pelayanan teller bank yang ramah	1,62	0,70	1,40
Jumlah		13,84	6,7	12,28
Rata-rata		1,38	0,67	1,23

Sumber : Data Primer (diolah)

Indeks sikap nasabah tabungan Britama terhadap tabungan Britama adalah sebesar 109,46. Indeks sikap ini dikategorikan sebagai sikap yang positif. Dengan demikian, hipotesis pertama dengan hipotesis nasabah tabungan Britama tidak mempunyai sikap positif terhadap tabungan Britama ( $H_0$ ) ditolak.

Pengujian hipotesis kedua ini, dimaksudkan untuk melihat ada tidaknya perbedaan sikap antara nasabah tabungan Britama dan non nasabah Britama (tabungan bank lainnya) terhadap produk tabungan perbankan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan beda dua rata-rata metode uji-Z, hasil perhitungan diperoleh nilai  $Z = -4,58$ .

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0,05, sehingga daerah terima dua arah berada antara nilai  $Z_{\alpha/2} = 1,96$  dan  $-Z_{\alpha/2} = -1,96$ . Berkenaan dengan  $Z$  hitung  $(-4,58) < Z$  tabel  $(-1,96)$  maka  $H_0$  ditolak, dan menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa ada perbedaan sikap antara nasabah tabungan Britama dan nasabah non-Britama (bank lainnya) terhadap atribut produk tabungan perbankan. Adanya perbedaan sikap tersebut dimungkinkan apabila melihat karakteristik responden yang sebagian besar merupakan nasabah bank BCA dan BNI dimana kedua bank tersebut memiliki jaringan kantor cabang dan atribut produk perbankan yang luas, lengkap dan imej yang baik.

Analisis untuk mengetahui hipotesis ketiga pengaruh sikap nasabah Britama terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Britama dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS* dari *Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut :

A = 9,241 (konstanta)

B = 0,027 (koefisien regresi)

Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = A + BX$ .

$$Y = 9,241 + 0,027 X$$

Hasil perhitungan dengan program *SPSS* dari *Windows* diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,537, artinya ada korelasi yang cukup kuat antara variabel sikap nasabah Britama dan variabel keputusan menjadi nasabah Britama pada saat penelitian dilakukan. Seberapa besar pengaruh hubungan kedua variabel tersebut dapat diketahui melalui koefisien determinasi ( $r^2$ ), dalam penelitian ini adalah sebesar 0,288, artinya secara statistik pengaruh variabel sikap nasabah tabungan Britama terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Britama dapat dijelaskan sebesar 28,80 persen oleh model persamaan, sementara sisanya 71,20 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model persamaan yang tidak menjadi bahan penelitian.

Uji signifikansi terhadap koefisien regresi pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dijelaskan sebagai berikut : Hasil perhitungan melalui interpolasi,  $F_{0,05}$  (df.1, 48) diperoleh nilai  $F = 4,048$ . Berdasarkan nilai  $F_{0,05}$  tabel tersebut, hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak karena  $F_{hitung} (19,412) > F_{tabel} (4,048)$ , sehingga  $H_a$  diterima, yaitu ada pengaruh sikap nasabah tabungan Britama terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Britama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :
  - a) Sebagian besar responden memiliki tabungan di Bank BCA (32%) dan Bank lain (31%).
  - b) Sebagian besar responden (67%) berusia kurang dari 30 tahun.
  - c) Sebagian besar responden (55%) memiliki latar belakang pendidikan sarjana, meliputi S1 dan S2.
  - d) Sejumlah 47 persen responden menyatakan diri belum bekerja.
  - e) Sebagian besar responden (80%) memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1,000,000,- setiap bulan.
  - f) Sebagian besar responden (72 %) menyatakan frekuensi kunjungan ke bank kurang atau sama 3 kali setiap bulan.
2. Nasabah tabungan Britama yang berusia sampai dengan 40 tahun pada penelitian ini sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa.
3. Sikap nasabah tabungan Britama terhadap tabungan Britama adalah positif.
4. Ada perbedaan sikap antara nasabah tabungan Britama dan nasabah tabungan non-Britama (bank lainnya) terhadap produk tabungan perbankan.
5. Variabel sikap nasabah tabungan Britama berpengaruh positif namun lemah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Britama.

### Saran

Berkenaan dengan sikap nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan non-Britama (bank lainnya) dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dapat mempertimbangkan penambahan fasilitas cerukan (*over draft*) dengan pengenaan *fee* dan ketentuan tertentu kepada nasabah tabungan Britama sebagai salah satu atribut tambahan mengingat sebagian besar nasabah adalah pelajar atau mahasiswa sehingga diharapkan fasilitas ini dapat memperkuat imej tabungan Britama yang pada gilirannya memperkuat sikap positif nasabah terhadap tabungan Britama.
2. Usaha untuk memperluas pasar sasaran tabungan Britama dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi tabungan Britama secara berkesinambungan dan penekanan isu promosi pada atribut-atribut unggulan seperti jaringan kantor cabang yang tersebar luas, biaya administrasi relatif rendah, dan lain sebagainya. Dengan demikian konsumen non-Britama dimungkinkan memperoleh informasi yang luas dan benar tentang tabungan Britama, dan pada gilirannya akan membangun sikap yang positif terhadap tabungan Britama lebih dari pada produk tabungan bank lainnya.
3. Tuntutan konsumen perbankan segmen menengah dan atas umumnya terhadap atribut produk tabungan yang berteknologi tinggi seperti perbankan elektronik, cara pembayaran elektronik (*e-payment*) dan lain sebagainya. Tuntutan tersebut harus segera diantisipasi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) antara lain melalui kerjasama dengan bank yang telah mapan sistem dan teknologinya namun bukan bank pesaing (misalnya Bank Niaga) sehingga semakin banyak atribut produk

tabungan yang memenuhi kebutuhan segmen tersebut, akan semakin positif sikap segmen tersebut terhadap tabungan Britama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A., 2001. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press, p.238
- Assael, Henry, 2005. *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5th edition, Cincinnati - Ohio, South-Western College Publishing, p. 265-290.
- Azwar, Saifuddin, 2005. *Sikap Manusia*. Edisi ke-2, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, h.58-59
- Donald R. Cooper dan C. William Emory. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2007. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Inc. p.282-285
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, edisi ke-5, Jakarta, Erlangga, h.17.
- Loudon, David L. & Alberth J. Della Bitta, 2008. *Consumer Behavior*, 3 rd edition, New York, McGraw-Hill Book Company, p.503-559
- Luthans, Fred, 2005. *Organizational Behavior*, 7th edition, Singapore, McGraw-Hill Book Co., p.113-131.
- Stanton, William, J.,(2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.