

# WIDYA WARTA

Jurnal Ilmiah Universitas Katolik  
Widya Mandala Madiun

No. 02 Tahun XXVIII/Juli 2005

ISSN 0854-1981

1. Analisis Muatan Ketidakadilan Jender dalam Buku Pelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar  
*Agnes Adhuni*
2. Peranan Pembelajaran Pengetahuan Bahasa dalam Pengajaran Bahasa Indonesia  
*Suyoto*
3. Vulgar, Slang, dan Kolokial dalam Bahasa Jawa  
*Aloysius Indratno*
4. Motivasi Konsumen dalam Menabung pada Bank (Survei pada Perumahan Panorama Wilis Madiun)  
*F. Anif Farida*
5. Transfer Informasi Intra Industri pada Perusahaan yang Melakukan Stock Split Abstrak  
*Retno Ika Sundari*
6. Pengaruh Earnings Management terhadap Kinerja Perusahaan di Seputar Seasoned Equity Offerings (Studi Empiris di BEJ)  
*Haris Wibisono*
7. Cooperative Learning  
*Damianus Taloh*
8. Pragmatisme dalam Mengejar Impian  
*Dwi Aji Prajoko*
9. The Portrait of American Puritanism in Eugene O'Neill's *Desire Under the Elm*  
*Eko Budi Setiawan*
10. Perbedaan Motivasi Kerja Intrinsik dan Ekstrinsik pada Karyawan Anggota dan bukan Anggota Gugus Kendali Mutu di PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) PG Poerwodadie Madiun  
*Rinanda W.*
11. Peran Perguruan Tinggi Swasta Katolik dalam Membangun Pergaulan Antarumat Beragama  
*Suparto*

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat  
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Daftar Isi .....	iii
1. Analisis Muatan Ketidakadilan Jender dalam Buku Pelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar .....	116-124
<i>Agnes Adhani</i>	
2. Peranan Pembelajaran Pengetahuan Bahasa dalam Pengajaran Bahasa Indonesia .....	125-133
<i>Suyoto</i>	
3. Vulgar, Slang, dan Kolokial dalam Bahasa Jawa .....	134-144
<i>Aloysius Indratma</i>	
4. Motivasi Konsumen dalam Menabung pada Bank (Survei pada Perumahan Panorama Wilis Madiun) .....	145-155
<i>F. Anif Farida</i>	
5. Transfer Informasi Intra Industri pada Perusahaan yang Melakukan Stock Split Abstrak .....	156-174
<i>Retno Ika Sundari</i>	
6. Pengaruh Earnings Management terhadap Kinerja Perusahaan di Seputar Seasoned Equity Offerings (Studi Empiris di BEJ) .....	175-199
<i>Haris Wibisono</i>	
7. Cooperative Learning .....	200-210
<i>Damianus Talok</i>	
8. Pragmatisme dalam Mengejar Impian .....	211-224
<i>Dici Aji Prajoko</i>	
9. The Portrait of American Puritanism in Eugene O'Neill's Desire Under the Elm .....	225-237
<i>Eko Budi Setiawan</i>	
10. Perbedaan Motivasi Kerja Intrinsik dan Ekstrinsik pada Karyawan Anggota dan bukan Anggota Gugus Kendali Mutu di PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) PG Poerwodadie Madiun .....	238-249
<i>Rinanda W.</i>	
11. Peran Perguruan Tinggi Swasta Katolik dalam Membangun Pergaulan Antar umat Beragama .....	250-256
<i>Suparto</i>	

## MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENABUNG PADA BANK (SURVEI PADA PERUMAHAN PANORAMA WILIS MADIUN)

F. Anif Farida

Akademi Sekretari dan Manajemen Widya Mandala Madiun

### Abstract

*The objectives of research 1) To know the motivations of consumer during the purchase of product and scale of priority in saving a banks 2) to know the impacts of income level to the main motivation of respondent in saving to banks.*

*The Results of research 1. motivation of customer saving to bank is the living cost in special days, to prepare some urgent things, financial savings, child insurance, for deposit, outcome control, for social, to get interest, to get the prize, to ease the transaction, financial security, and a must of working place 2. Analysis of equality test of two approximately one phase. Observed from the stimulating source in bank, internal stimulation is more dominant than external stimulation, that is 6,360%. There is an opinion that has positive impacts 0,737 and correlation 0,344. It means there is a linear positive relation and determinating coefisient 0,118 affected by income level to choose the motivation to save in bank. In T-test partially income have a significant effect of -10,354 to the main motivation in saving to the bank.*

**Keywords :** *consumens' motivation, to save*

### A. Pendahuluan

Pada era reformasi ini usaha perbankan mengalami persaingan yang ketat seiring dengan adanya deregulasi di bidang perbankan dan banyak bank yang terlikuidasi. Dengan demikian terjadi persaingan ketat pelayanan produk jasa perbankan untuk menarik konsumen dalam memilih produk jasa yang ditawarkan. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat pada tingkat/golongan tertentu juga mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sehingga secara langsung atau tidak memerlukan produk jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhannya, antara lain produk jasa perbankan. Apalagi pada era sekarang ini,

usaha-usaha kecil cenderung untuk menggunakan produk jasa perbankan dalam melancarkan usahanya. Dengan dukungan teknologi komunikasi yang semakin cepat dan canggih yang mempermudah masyarakat atau usahawan untuk mengakses apa yang dibutuhkan mereka, terutama dalam melancarkan usahanya.

Peluang-peluang besar bagi usaha perbankan yang terbuka untuk menawarkan produk jasa perbankan pada masyarakat/konsumen tentunya harus dimanfaatkan secara baik. Yang menjadi penting bagi industri perbankan adalah seberapa besar konsumen tertarik untuk memilih produk jasa perbankan atau apakah ada tanggapan terhadap produk yang ditawarkan. Perbankan menghadapi kenyataan



bahwa produk-produk jasanya belum tentu sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perbankan harus bisa memahami bagaimana sikap/perilaku konsumen dalam memilih produknya terutama produk jasa tabungan. Sikap/perilaku konsumen sebelum membeli produk dan sesudah memakai produk juga perlu diperhatikan, tetapi yang penting bagaimana mengarahkan tanggapan konsumen untuk memilih produk perbankan terutama produk tabungan yang ditawarkan, karena produsen belum tentu memahami apa atau mengapa konsumen melakukan tindakan pembelian produknya. Sementara sikap konsumen tidak selalu sesuai dengan harapan pemasar.

Adanya proses pemilihan produk tidak lepas atau diawali oleh motivasi konsumen untuk memilih produk dan motivasi konsumen tidak bisa diamati, namun bisa diteliti dari perilaku yang tampak dalam pembelian produk.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap perilaku yang ditampilkan oleh konsumen merupakan manifestasi dan motivasi, sehingga perilaku yang berbeda karena adanya perbedaan motivasi. Dengan kata lain, perbedaan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh pembeli, karena adanya perbedaan motivasi pada diri konsumen, sehingga terlihat betapa pentingnya bagi pemasar untuk memahami motivasi konsumen dalam perilaku pembelian. Dengan mengetahui motivasi konsumen dalam menabung, maka perbankan dapat menyusun program pemasarannya, sehingga dapat mengarahkan tanggapan konsumen.

## B. Rumusan Masalah

1. Motif apa yang mendorong konsumen di dalam menabung pada bank?
2. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen terhadap motivasi utama dalam menabung pada bank?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk dan skala prioritasnya dalam menabung di bank.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen terhadap motivasi utama responden dalam menabung pada bank.

## D. Hipotesis

1. Diduga faktor internal berpengaruh lebih besar daripada faktor eksternal dalam motivasi utama menabung di bank.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan motivasi utama dalam menabung di bank.

## E. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran Penelitian

Salah satu variabel yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi maka pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen ini maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih



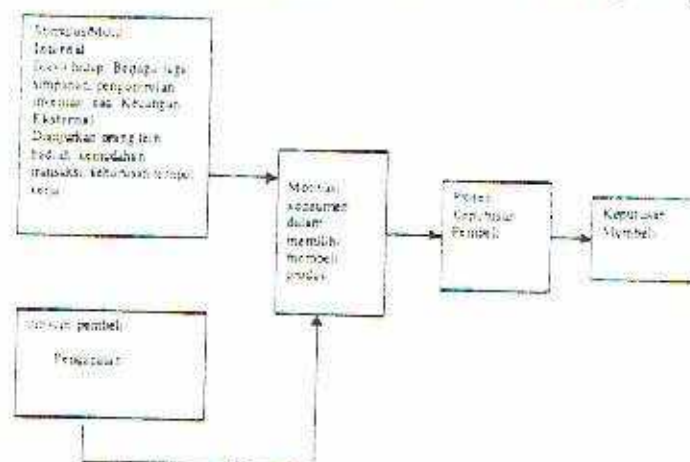
baik. Sebetulnya motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Basu Swastha Dh dan Hani Handoko, 1987: 75). Keberadaan motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi, dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhannya dalam memperoleh kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Dengan demikian secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Basu Swastha Dh dan Hani Handoko, 1987: 76).

Motivasi berkaitan dengan arah dari perilaku, kekuatan tanggapan, yaitu upaya pada saat seorang pekerja memilih suatu arah tindakan dan keteguhan perilaku atau berapa lama

seseorang terus menerus berperilaku tertentu. Pandangan lain menyarankan bahwa analisis motivasi harus memusatkan diri pada faktor-faktor yang membangkitkan dan mengarahkan aktivitas seseorang (Gibson 1996: 183). Motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada atau di dalam seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku.

Berdasarkan teori motivasi, terdapat dua kategori yaitu motivasi teori kepuasan dan teori proses. Teori kepuasan memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam individu yang mendorong, mengarahkan, mempertahankan, dan menghentikan perilaku. Teori proses menerangkan dan menganalisis bagaimana perilaku didorong, diarahkan, dipertahankan, dan dihentikan.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai proses kegiatan penelitian sampai pada tahap penyelesaian, maka perlu dibuat skema yang memuat pokok-pokok unsur-unsur penelitian dan hubungan antara pokok-pokok unsur penelitian pada gambar 1:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari gambar 1 ini dijelaskan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian sebagai tanggapan atas stimulus yang diterima. Motivasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal antara lain untuk biaya hidup, berjaga-jaga, cadangan keuangan di masa yang akan datang, jaminan anak, simpanan, pengontrolan pengeluaran, investasi dan faktor eksternal karena dianjurkan orang lain, hadiah, kemudahan transaksi, keharusan tempat kerja. Selain itu dipengaruhi oleh ciri-ciri pembeli yang dilihat dari pendapatan, sehingga memotivasi konsumen dalam memilih/membeli produk. Kebutuhan yang dirasakan pada tahap memilih/membeli, jika dirasakan sangat mendesak maka menjadikan orang tersebut melanjutkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Motivasi yang akan bertindak sebagai kekuatan yang mendorong, menggerakkan, dan mengarahkan sebagai pemunculan tingkah laku. Dalam pemilihan produk oleh konsumen tidak lepas dari kebutuhannya, sebab adanya kebutuhan akan mengarahkan pemikiran dan perbuatan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat, dan tindakan konsumen. Dengan demikian, kebutuhan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku konsumen. Orang tidak akan membeli produk, jika perilaku pembelian tersebut tidak memuaskan kebutuhannya. Motivasi akan mendorong proses dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhannya.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah ibu-ibu PKK yang mempunyai rekening tabungan pada bank. Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah Perumahan Panorama Wilis Maduri.

### 2. Definisi Operasional Variabel

- a. Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 1996: 252).
- b. Pendapatan adalah imbalan yang diperoleh sebagai hak atas jasa atau pengabdian yang diberikan.

### 3. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pendataan rangking kebutuhan/kepentingan.

### 4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu PKK di Perumahan Panorama Wilis Maduri. Sampel yang diambil berjumlah 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa, sehingga mendapatkan sampel yang mewakili populasi. Dengan memperhatikan faktor tersebut, maka metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian adalah metode sampling acak.

### 5. Teknik Analisis Data

- a. Deskriptif kualitatif
- b. Kuantitatif uji kesamaan dua rata-rata satu pihak (kanan), regresi, korelasi, Uji t berpasangan.



## G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan hasil data yang dipergunakan untuk menyelesaikan masalah, yang diuraikan dengan analisis deskriptif dan yang kedua adalah metode analisis kuantitatif yang menggunakan rumus yang berkaitan dengan penyelesaian permasalahan yang dirumuskan atau dihitung dengan uji kesamaan dua rata-rata satu pihak (kanan) analisis regresi, korelasi dan uji t berpasangan dengan bantuan program SPSS yang selanjutnya akan dibahas sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Timbulnya kebutuhan untuk menabung di bank karena masalah ketidakpastian yang dihadapi di masa mendatang yang dapat menyebabkan timbulnya perbedaan antara kenyataan dengan apa yang diharapkan. Hal ini terungkap dari motivasi yang diungkapkan responden menabung di bank adalah untuk biaya hidup di hari tua, berjaga-jaga terhadap kebutuhan yang mendadak, cadangan keuangan di masa datang, jaminan bagi anak, simpanan, dan ketidakmampuan untuk mengontrol pengeluaran. Ditinjau dari sumber rangsangan menabung di bank ternyata rangsangan internal lebih dominan daripada rangsangan eksternal. Rangsangan internal ini meliputi biaya hidup di hari tua, berjaga-jaga, cadangan keuangan di masa yang akan datang, jaminan anak, simpanan, pengontrolan penge-

luaran, dan investasi. Responden yang menyatakan mengetahui informasi mengenai menabung di bank ternyata juga masih mencoba mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dicari meliputi besarnya suku bunga dan tingkat keamanan bank, Fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank ternyata tidak begitu banyak diperhatikan oleh responden.

Faktor-faktor pendorong timbulnya kebutuhan menabung di bank berdasarkan survei responden ada tiga belas pilihan faktor timbulnya menabung di bank yang dikelompokkan menjadi dua sumber rangsangan, yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi rangsangan internal sebagai prioritas pertama menabung di bank berdasarkan survei antara lain biaya hidup di hari tua ada 9 orang, berjaga-jaga ada 10 orang, cadangan keuangan di masa yang akan datang ada 14 orang, jaminan anak ada 3 orang, simpanan ada 7 orang, pengontrolan pengeluaran ada 2 orang, investasi ada 2 orang, sehingga jumlah keseluruhan rangsangan internal ada 47 orang.
  - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi rangsangan eksternal menabung di bank sebagai prioritas pertama berdasarkan survei adalah menabung untuk orang lain tidak ada yang memilih, untuk mendapatkan bunga ada 1 orang, untuk mendapatkan hadiah ada 4 orang, kemudahan transaksi ada 5 orang, keamanan dana ada 2 orang, kebarasan dari tempat kerja ada 1 orang, sehingga jumlah keseluruhan rangsangan eksternal ada 13 orang.
- Adapun hasil survei faktor-faktor pendorong menabung di bank dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:



Tabel 1

Faktor-Faktor Pendorong Timbulnya Kebutuhan Menabung di Bank Berdasarkan Sumber Motivasi (Internal dan Eksternal)

Rangsangan Internal		Rangsangan Eksternal	
Faktor	Frek.	Faktor	Frek.
Biaya hidup di hari tua	9	Orang lain	1
Berjaga-jaga	10	Mendapatkan Bunga	1
Cadangan keuangan dimasa y.a.d.	14	Mendapat Hadiah	1
Jaminan anak	3	Kemudahan transaksi	1
Simpanan	7	Keamanan dana	2
Pengontrolan Pengeluaran	2	Keharusan dari tempat kerja	1
Investasi	2		

### 2. Analisis Data Kuantitatif

Hasil ku sumber tabel 1 akan di analisis untuk menggambarkan ada atau tidaknya pengaruh tingkat pendapatan responden terhadap motivasi utama seorang responden dalam menabung di bank. Untuk mempermudah penghitungan maka pembuatan skor dilakukan dengan memberikan skor tertinggi sembilan

9 untuk sumber pendorong yang mempunyai frekuensi terbesar dan terendah satu (1) untuk sumber pendorong yang mempunyai frekuensi terendah, dan untuk sumber pendorong yang nilainya nol diabaikan. Hasil pembobotan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2

Skor Variabel Motivasi (Yi)

Rangsangan Faktor	Jumlah	
	Frekuensi	Skor
Cadangan keuangan dimasa y.a.d.	14	9
Berjaga-jaga	10	8
Biaya hidup di hari tua	9	7
Simpanan	7	6
Kemudahan transaksi	5	5
Mendapat Hadiah	4	4
Jaminan anak	3	3
Pengontrolan Pengeluaran	2	2
Investasi	2	2
Keamanan dana	2	2
Mendapatkan Bunga	1	1
Keharusan dari tempat kerja	1	1

Sumber : Data penelitian responden yang sudah dirangking

Dari tabel 2 tersebut dapat diuraikan bahwa rangsangan dari faktor-faktor motivasi adalah keharusan dari tempat

kerja jumlah frekuensi 1 dengan skor 1, mendapatkan bunga jumlah frekuensi 1 dengan skor 1, keamanan



dana jumlah frekuensi 2 dengan skor 2, investasi jumlah frekuensi 2 dengan skor 2, pengontrolan pengeluaran jumlah frekuensi 2 dengan skor 2, jaminan anak jumlah frekuensi 3 dengan skor 3, mendapatkan hadiah jumlah frekuensi 4 dengan skor 4, kemudahan transaksi jumlah frekuensi

5 dengan skor 5, simpanan jumlah frekuensi 7 dengan skor 6, biaya hidup sehari tua jumlah frekuensi 9 dengan skor 7, berjaga-jaga jumlah frekuensi 10 dengan skor 8, cadangan keuangan di masa yang akan datang jumlah frekuensi 14 dengan skor 9

Tabel 3

Pendapatan Responden (Xi)

Pendapatan	Skor
Kurang dari Rp 500.000	1
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	4
Rp 2.000.000 keatas	5

Skor variabel pendapatan (xi) yang diukur dengan skala ratio

Tabel 3 merupakan tabel pendapatan responden yang dikelompokkan menjadi 5 kelompok pendapatan yang sudah diukur dengan menggunakan

skala ratio, sehingga bisa dibuat skor terendah satu (1) sampai dengan skor tertinggi lima (5).

Tabel 4

Motivasi Responden dalam Menabung Ditinjau dari Tingkat Pendapatan

Pendapat an / Motif	<Rp500.000 (1)	Rp500.000- Rp1.000.000 (2)	>Rp1.000.000- Rp1.500.000 (3)	>Rp1.500.000- Rp2.000.000 (4)	> Rp2.000.000 (5)
1 Mendapatkan bunga, keharusan dari tempat kerja	-	1	1	-	-
2 Pengontrolan pengeluaran, investasi, keamanan, dana	1	2	2	1	-
3 Jaminan anak	-	3	-	-	-
4 Mendapatkan hadiah	-	2	1	1	-



5	4	3	2	1	0
Kemudahan transaksi	-	1	2	3	4
6 Simpanan	1	2	3	4	5
7 Biaya hidup dihari tua	-	3	3	3	-
8 Berjaga-jaga	1	2	1	1	1
9 Cadangan keuangan di masa yang akan datang	1	3	4	3	1

Tabel 4 adalah tabel pendapatan yang sudah dikelompok menjadi 5 kelompok pendapatan dan dihubungkan dengan motivasi yang sudah dilakukan pembobotan.

Tabel 4 adalah orang dengan pendapatan < Rp 500.000 akan memilih pilihan skor ke 1 mendapatkan bunga sedangkan orang dengan pendapatan Rp 2.000.000 ke atas cenderung memilih menabung untuk cadangan keuangan di masa yang akan datang. Dari data tersebut dapat dianalisis sebagai berikut.

a. Uji kesamaan dua rata-rata satu pihak (kanan)

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $\geq 1,7694$ . Karena  $t$  hitung = 6,2602 lebih besar dari 1,7694 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal lebih besar pengaruhnya dari pada faktor eksternal untuk motivasi menabung di bank. Hal tersebut dapat juga dinyatakan bahwa motivasi internal menabung untuk biaya hidup, berjaga-jaga, cadangan keuangan di masa yang akan datang, jaminan anak, simpanan, pengontrolan keuangan, dan investasi mempunyai pengaruh lebih besar terhadap motivasi menabung di bank daripada motivasi eksternal menabung untuk investasi, mendapatkan

bunga, mendapatkan hadiah, kemudahan transaksi, dan keamanan dana. Dari hasil perhitungan uji kesamaan dua rata-rata dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama terbukti.

b. Analisis Regresi

Persamaan regresi linier  $y$  atas  $x$  diperoleh  $y = 3,966 - 0,737 x$  yang artinya angka 3,966 adalah bilangan konstanta regresi bila variabel pendapatan ( $x$ ) diabaikan, maka pengaruhnya sebesar 3,966 terhadap motivasi ( $y$ ). Jadi artinya 3,966 ini tidak dipengaruhi oleh variabel bebas ( $x$ ) yang terdapat dalam model persamaan. Angka 0,737 menunjukkan koefisien regresi untuk variabel pendapatan ( $x$ ) artinya berpengaruh positif dan sangat kuat antara variabel pendapatan dengan motivasi utama. Maksudnya, jika variabel pendapatan bertambah 1%, maka akan meningkatkan motivasi sebesar 73,7% dengan anggapan  $x$  tetap, atau sebaliknya, jika  $x$  berkurang 1%, maka akan menurunkan motivasi sebesar 73,7%. Koefisien  $b$  adalah koefisien arah, sehingga



dapat dinyatakan dari persamaan regresi linier tersebut, bahwa setiap naiknya pendapatan responden akan mengalami pertambahan pemilihan motivasi utama menabung di bank.

c. Analisis Korelasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi  $r = 0,344$  artinya terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel pendapatan (x), makin besar pula nilai variabel motivasi (y), atau makin kecil nilai variabel pendapatan (x), maka makin kecil pula nilai variabel motivasi (y). Koefisien determinasi  $r^2 = 0,118$  menyatakan adanya derajat hubungan antara variabel dependen (y) motivasi menabung yang dijelaskan oleh variabel independen (x) tingkat pendapatan sebesar  $100 r^2 \% = 100 (0,118) \% = 11,8\%$  atau dapat dinyatakan bahwa tingkat pendapatan mempengaruhi sebesar 11,8% sebagai motivasi utama menabung di bank, sedangkan 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai korelasi  $r = 0,344$  menyatakan hubungan antara variabel tingkat pendapatan dengan pilihan motivasi utama menabung merupakan korelasi positif atau korelasi langsung, artinya orang dengan tingkat pendapatan kecil akan lebih memilih motivasi yang mempunyai skor kecil, sedangkan orang dengan tingkat pendapatan besar akan memilih motivasi utama menabung di bank dengan skor besar (skor pada tabel 2).

d. Uji t berpasangan

Dari uji t berpasangan diperoleh t hitung = -10,354. Dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$  ( $p = 0,975$ ),  $dk = 59$  maka t tabel = -2,00. Hal ini dapat

dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak karena t hitung = -10,354 lebih kecil daripada t tabel = -2,00 dan  $H_a$  diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pendapatan terhadap variabel motivasi utama menabung di bank. Hipotesis penelitian yang kedua terbukti.

Berdasarkan analisis regresi, korelasi, uji t berpasangan ternyata hipotesis yang kedua diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan motivasi utama responden dalam menabung di bank.

## H. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian motivasi konsumen dalam menabung di bank, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Motif yang mendorong konsumen menabung di bank terdiri atas rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Faktor rangsangan internal untuk menabung di bank adalah untuk biaya hidup di hari tua, berjaga-jaga, cadangan keuangan di masa yang akan datang, jaminan anak, simpanan, pengontrolan pengeluaran, investasi. Rangsangan eksternal untuk mendapatkan bunga, mendapatkan hadiah, kemudahan transaksi, keamanan dana, dan keharusan dari tempat kerja.
- b. Pengaruh faktor internal lebih besar dari faktor eksternal dalam motivasi utama



menabung di bank. Hal ini ditunjukkan dari uji kesamaan dua rata-rata satu pihak kanan:  $t_{hitung} = 6,3602$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,7694$ .

- c. Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap motivasi utama dalam menabung di bank. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi diperoleh  $y = 3,966 + 0,737 x$ . Koefisien regresi 0,737 menunjukkan ada pengaruh positif dan kuat antara tingkat pendapatan dengan motivasi utama menabung di bank. Nilai korelasi  $r = 0,344$  menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan motivasi utama menabung di bank. Dari uji  $t$  berpasangan diperoleh  $t_{hitung} = -10,354$  lebih kecil dari  $t_{tabel} -2,00$  menunjukkan ada

pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pendapatan dengan motivasi utama menabung di bank. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap motivasi utama menabung di bank.

## 2. Saran

- Bagi pihak perbankan dalam menawarkan produknya sebaiknya memperhatikan motif-motif konsumen dan faktor internal dari motivasi konsumen dalam menabung di bank.
- Dalam memasarkan produknya terutama tabungan, pihak perbankan sebaiknya mempertimbangkan tingkat pendapatan calon konsumen atau segmentasi tingkat pendapatan.

## Daftar Pustaka

- Affif Zakaria Adi. 1993. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke-7. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Agustini Hayu Dwi. Desember 2001. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Menabung di Bank sebagai Dasar Penentuan Pola Pemasaran Tabungan. Jurnal Ilmiah Manajemen, hal 20-21.
- Budiyanto FX. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke-6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handoko Hani dan Swastha Basu. 1987. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Handoko Hani dan Reksohadiprojo Sukanto. 1986. Organisasi Perusahaan Teori Struktur dan Perilaku. Edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Husein Umar. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kasmir. 2000. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Koeswara. 1989. Motivasi Teori dan Penelitian. Bandung: Angkasa.



Nazir Mohamad. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nunuk Adiarni. 1996. Organisasi. Edisi ke-8. Jakarta: Binarupa Aksara.

Soeratan dan Lincoln Arsyad. 1995. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Sudjana. 1992. Metode Statistik. Edisi ke-5. Bandung: Tarsito.

Tjiptono Fandy. 2001. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Wasana Jaka. 1996. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.

Wahana Komputer. 2002. 10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01. Yogyakarta: Wahana Komputer dan Andi.

Ya'ud. 1999. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.