

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK
MENABUNG (TABUNGAN MASYARAKAT PEKANBARU/TAMARU)
PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau*



Oleh :

SAGIMIN
10671004708

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

**PENGARUH ATRIBUT TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK
MENABUNG (TABUNGAN MASYARAKAT PEKANBARU / TAMARU)
PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PEKANBARU.**

ABSTRAK

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan perbankan milik pemerintah daerah kota Pekanbaru yang bergerak dalam dunia perbankan (simpan pinjam dan transaksi yang lain) yang disingkat BPR Pekanbaru, BPR Pekanbaru saat ini masih beroperasi di wilayah dan disekitar kota pekanbaru yang terdekat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah menabung (tabungan masyarakat pekanbaru/TAMARU) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket kepada nasabah tabungan TAMARU. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder sedangkan analisa data menggunakan metode diskriptif kuantitatif yaitu menggunakan metode/ rumus regresi sederhana dan regresi berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah untuk menabung (Tabungan Masyarakat Pekanbaru/ TAMARU).

Berdasarkan penelitian terbukti sesuai hipotesis bahwa $F_{hitung} = 26,154 > F_{tabel}$ pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 97-5-1; 5 adalah sebesar 3,25 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil t_{hitung} untuk masing-masing sub variabel bebas dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0.05$) adalah: t_{hitung} jenis layanan yang disediakan = $2.084 > t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} fasilitas yang tersedia = $2,564 > t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} banyaknya tersebar kantor cabang pembantu = $2,750 > t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} Lokasi = $4,796 > t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} Tingkat suku bunga = $2,226 > t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian H_0 ditolak karena t_{hitung} setiap dimensi variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} artinya dimensi-dimensi dari variabel bebas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung tabungan TAMARU.

Dan Dari hasil perhitungan R^2 Sebesar 0,567, hal ini menunjukkan bahwa hanya 56,70 % pengaruh atribut produk BPR Pekanbaru terhadap minat ditentukan variabel bebas. Sedangkan sisanya 43,30% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk itu perlunya lebih menyasati dan meneliti akan keberadaan atribut dalam sebuah produk yang akan ditawarkan dengan meningkatkan jenis layana, fasilitas, kantor cabang pembantu, lokasi maupun tingkat suku bunga yang lebih baik sehingga menemukan keunggulan-keunggulan yang nanti dapat mempengaruhi minat para nasabah pada produk BPR Pekanbaru

Kata Kunci : *Atribut Produk, Minat dan Kredit*

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	I
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	vii
B. Rumusan Masalah.....	
C. Tujuan Penelitian.....	
D. Manfaat Penelitian.....	1
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	6
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Konsep Pemasaran.	
C. Bauran Pemasaran.....	
D. Keputusan Menabung.....	10
E. Minat.....	11
F. Atribut Produk.....	12
G. Tipe Keputusan Konsumen.....	13
H. Kerangka Berpikir.....	16
I. Hipotesa.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Lokasi dan waktu Penelitian.....	19
1. Lokasi Penelitian.....	22
2. Waktu Penelitian.....	
B. Jenis dan Sumber Data.....	23
1. Data Primer.....	23
2. Data Sekunder.....	23

C. Populasi Dan Sampel.....	23
1. Populasi	23
2. Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
1. Interview	24
2. Kuisisioner	24
E. Analisis Data	24
F. Variabel Penelitian.....	25
1. Uji t (t- test)	25
2. Uji F (F- test)	26
3. Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas	26
3.1. Uji Reliabilitas	26
3.2. Uji Validitas	27
4. Uji Asumsi Klasik	28
4.1. Uji Multikolinieritas.....	29
4.2. Uji Heteroskedastisitas	29
4.3. Uji Normalitas	30
	31
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Profil, Sejarah Dan Perkembangan PT. Bank Perkreditan.....	32
Rakyat Pekanbaru.....	34
B. Dasar Hukum Pendirian, Visi Dan Misi PT. Bank Perkreditan	
Rakyat Pekanbaru.....	
1. Dasar Hukum Pendirian	
2. Visi	
3. Misi	35
C. Produk-Produk PT. Bank Perkreditan Rakyat pekanbaru.....	36
1. Tabungan	36
2. Deposito	36
3. Kredit	36
D. Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru	36
	36
BAB V HASIL PENELITIAAN DAN PEMBAHASAN	36
	36

A. Profil Karakteristik responden.....	37
1. Jenis Kelamin.....	39
2. Usia Responden	40
3. Pekerjaan Responden.....	
4. Pendidikan Responden	
5. Lama Menjadi Nasabah TAMARU.....	45
B. Analisa Data	45
1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	46
1.1. Hasil	Uji 46
Validitas.....	74
1.2. Hasil	Uji 74
Reliabilitas.....	75
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
2.1. Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
2.2. Hasil Uji Heteroskedastitas.....	78
2.3. Hasil Uji Normalitas	78
3. Hasil Uji Regresi Berganda.....	79
3.1. Hasil Uji t (t- test)	81
3.2. Hasil Uji F (F- test)	82
4. Hasil Koefisien Determinasi.....	85

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa keuangan. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual dipasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasikan dan mendeferensiasi dengan produk lain.

Cepatnya perubahan dalam selera, teknologi dan persaingan, maka perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pada produk yang sudah ada saja. Para pelanggan ingin dan mengharapkan suatu produk baru yang lebih sempurna. Persaingan memungkinkan harapan itu terwujud dan setiap perusahaan memang sudah seharusnya meluncurkan produk baru. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah serta teknologi baru dan persaingan yang semakin meningkat (**Kotler, 2001 : 140**).

Persaingan antar perusahaan dalam merebut pelanggan pada saat ini memang sangat ketat. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu mencoba meluncurkan produk baru dengan karakteristik yang baru pula dari produk yang sudah ada sehingga memungkinkan untuk dapat menarik minat konsumen. Perusahaan selalu mengeluarkan jutaan dolar setiap tahunnya untuk pengembangan dan meluncurkan produk baru dengan menghadapi resiko yang besar. Produk baru tersebut harus terus dikembangkan karena penyempurnaan produk baru secara terus-menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Hampir setiap waktu konsumen selalu dihadapkan pada bermacam-macam jenis pilihan produk baru. Berbagai informasi mengenai produk baru tersebut selalu datang kepada masyarakat atau konsumen baik itu melalui iklan di televisi atau radio atau karena mendapat informasi dari teman atau orang-orang sekitar atau bahkan mungkin melihat sendiri secara langsung produk baru tersebut. Dari

sekian banyaknya produk baru tersebut, hanya produk yang mempunyai keunggulan terbaiklah yang kadang menjadi pilihan utama dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari akan situasi yang dihadapi saat ini sehingga mereka berebut konsumen yang termasuk pasar sasarannya serta berusaha menempatkan apa yang diinginkan konsumen sedekat mungkin dengan konsumen.

Guna meningkatkan dan meluncurkan produk baru yang mempunyai atribut dan karakteristik produk yang berbeda, seperti BPR Pekanbaru yang memiliki variasi produk tabungan yang ditawarkan pada masyarakat mulai dari tabungan sikemas, tamaru, tabungku dan masih banyak lagi yang kesemuanya tidak melepaskan diri dari peningkatan kualitas layanan yang baik dan atribut- atribut yang lain yang melekat pada produk tersebut yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan meningkatkan kualitas yang lebih baik sehingga menarik konsumen. Atribut- atribut produk tersebut pastinya akan dinilai konsumen, apakah produk itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam mengkonsumsi sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut untuk kepuasannya.

Hal ini tergambar pada pertumbuhan penggunaan produk tabungan (TAMARU) pada BPR Pekanbaru cabang pekanbaru dari tahun 2007 hingga 2009.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Masyarakat Pekanbaru
(TAMARU) BPR Pekanbaru Cabang Pekanbaru 2007 -2009

Tahun	Jumlah Nasabah Simpanan Pelajar	Persentase
2007	816	-
2008	2.273	27,85 %
2009	2.719	11,96 %

Sumber : PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Pada Tabel 1.1 tergambar peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun, pada tahun 2007 jumlah nasabah berjumlah 816 nasabah, pada tahun 2008 jumlah nasabah meningkat menjadi 2.273 nasabah atau meningkat 27,85 % dari tahun 2007. Dan pada tahun 2009 jumlah nasabah meningkat menjadi 2.719 atau naik sebesar 11,96 % dari tahun 2008.

Jika dilihat dan teliti dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun pada Tabel 1.1 yang terus mengalami peningkatan tentu adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah khususnya tabungan tamaru pada BPR Pekanbaru, misalnya Pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyaknya kantor cabang pembantu yang tersebar, lokasi yang strategi serta suku bunga yang sangat menarik diberikan oleh BPR Pekanbaru. inilah yang menjadi nilai kepuasan bagi nasabah.

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan.

Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan

memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Atribut-atribut produk tersebut pastinya akan dinilai konsumen, apakah produk itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam mengkonsumsi sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut untuk kepuasannya.

Penelitian atribut produk yang pernah dilakukan oleh Marmodo 2009 yaitu penelitian tentang analisis nasabah terhadap atribut-atribut lembaga keuangan BMT Muhammad Iya Wonogiri dari hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh atribut terhadap sikap nasabah. Sedang penelitian disini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marmodo dimana peneliti disini meneliti pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah untuk menabung. Atribut produk yang dijadikan sebagai acuan peneliti yaitu jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya dan penyertaan layanan kantor cabang, lokasi, tingkat suku bunga, kepercayaan masyarakat, pemodal, manajemen bank, pelayanan.

Menurut peneliti atribut produk seperti, jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya dan penyertaan layanan kantor cabang, lokasi, tingkat suku bunga, kepercayaan masyarakat, pemodal, manajemen bank, pelayanan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sebuah keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah produk bank yang ditawarkan untuk itu pentingnya penelitian ini dilakukan menurut peneliti.

Sehingga bertitik tolak dari permasalahan di atas maka permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung (Tabungan Masyarakat Pekanbaru / TAMARU) Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.**

B. Perumusan Masalah

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu dengan meninjau kembali atribut-atribut produk yang sudah dimiliki dan dialpilkasikan. Hal itu mengingat atribut produk memiliki pengaruh yang mampu menarik nasabah untuk memutuskan menabung sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat.

Dengan diangkatnya masalah tersebut di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi pihak perusahaan betapa pentingnya atribut pada produk, guna mengevaluasi dalam peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung (TAMARU) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung (TAMARU) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi Perusahaan :

Memberikan masukan bagi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru untuk dapat diguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan nasabah.

2. Bagi pihak lain :

Sebagai pengetahuan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis :

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan terdiri dari 6 (enam) bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab berikut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang pemilihan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan serta mendukung permasalahan yang antara lain tentang, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), keputusan menabung, minat, atribut produk, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang berisikan tentang lokasi, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini menggambarkan sejarah dan perkembangan perusahaan, dasar hukum pendirian, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, produk dan jasa perusahaan, struktur organisasi beserta fungsi dan tugas.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, dimana penulis akan mengemukakan pembasan tentang **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung (Tabungan Masyarakat Pekanbaru/ TAMARU) Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru”**.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan hasil akhir dari penelitian skripsi dari pembahasan akan diperoleh suatu kesimpulan, sehingga kesimpulan

merupakan ungkapan kembali pokok permasalahan beserta pemecahannya. Adapun saran merupakan sumbangan pemikiran yang sifatnya membangun guna memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang terlihat agak berbeda meskipun pada dasarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran ini secara berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan pada semua aspek tersebut sebagai suatu sistem.

Pengertian pemasan menurut beberapa ahli :

Menurut **(Kotler, Ang, dan Leong Tan, 2004 : 12)** Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara menurut **(Angipora (2002 : 5)** Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karma merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai, jadi pemasaran itu hasil integrasi dari berbagai kegiatan.

Pendapat lain dikemukakan **(Assauri, 2007:152)** mengartikan pemasaran yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pengiriman barang – barang (jasa-jasa) dari produsen ke-konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu baik.

Pengertian pemasaran yang lain diutarakan oleh **(Saladin, 2003 : 1)** mengartikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang

direncang untuk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dan (**McDaniel dan Gates, 2001 : 5**) menyatakan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, member harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih jauh dan lebih luas mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan serta jaminan.

B. Konsep Pemasaran

Ada beberapa ahli mengemukakan mengenai konsep pemasaran, antara lain:

1. Swastha konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (**Swastha, 2002: 12**)

2. Kotler mengemukakan pendapatnya :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (**Kotler, 2002 : 22**)

Menurut (**McDaniel dan Gates, 2001:5**) Konsep pemasaran terdiri atas tiga yang mensyaratkan, antara lain :

1. Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarasanya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Orientasi tujuan yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen yang hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.

3. Orientasi sistem

Orientasi sistem, yaitu keseluruhan yang terorganisasi atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan fungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan kombinasi yang terdiri dari empat variabel atau biasa disebut dengan 4P, ini merupakan faktor inti dari sistem pemasaran produksi yang terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur pertama yang paling penting dalam suatu bauran pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk dan jasa.

2. *Price* (Struktur harga)

Harga jual akan menjadi masalah untuk yang pertama kali, perusahaan menetapkan harga. Hal ini akan terjadi pada saat perusahaan mengembangkan satu produk baru, pada saat memperkenalkan produk lainnya pada saluran distribusi yang baru atau pada wilayah baru dan pada saat mengikuti tender baru.

3. *Promotion* (Kegiatan promosi)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pasar untuk mempengaruhi dan menarik daya beli

konsumen terhadap suatu barang atau jasa melalui periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan.

4. *Place* (Tempat)

Adalah sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan, baik itu produksi maupun kegiatan pemasaran.

Namun menurut Boom dan Butner (**Dalam Kasmir, 2008 : 192-193**) karena industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga elemen tersebut ditambah dengan unsur-unsur sebagai berikut :

1. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
2. *Physical Evidence*, yaitu bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, Seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.
3. *Proses* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja karyawan yang ada di bank bersangkutan.

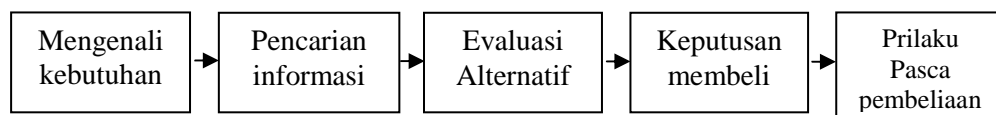
D. Keputusan Menabung

Menurut (**Kotler, 2002 : 212**) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi, Prilaku Konsumen.

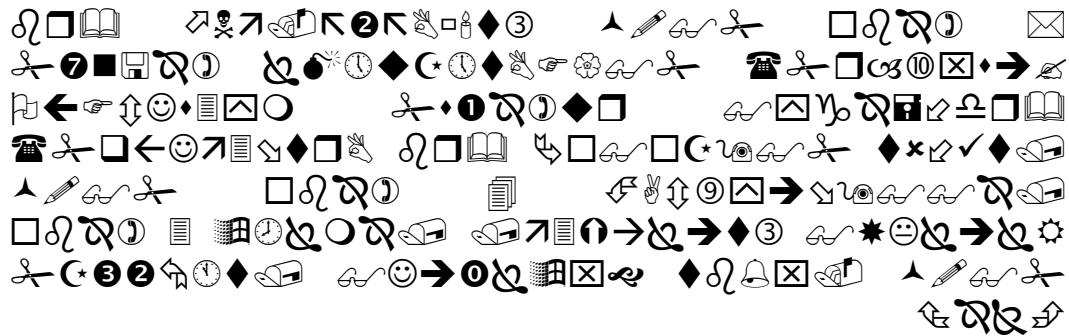
Pada model 2.1 mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. **Pengenalan Masalah**, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Rangsangan ini bisa disebabkan rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok :
 1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersil, yaitu iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
 3. Sumber massa, yaitu media massa dan organisasi konsumen.
 4. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. **Evaluasi alternatif**, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. kebanyakan dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. **Keputusan membeli**, pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai. Dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli antara lain:
 - a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung dua hal :
 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.
 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
 - b. Faktor-faktor yang tak terduga, misalnya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. **Prilaku sesudah membeli**, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan yang akan menarik minat pemasar.
6. **Kepuasan sesudah membeli**, kepuasan pembeli merupakan fungsi yang dekat antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
7. **Tindakan-tindakan sesudah pembelian**, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha memperlihatkan ketidakpuasan dan akan mengambil satu atau lebih tindakan.
8. **Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian**, para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

E. Menabung Dalam Pandangan Al – Qur’an

Al-qur’an Surat Annisa ayat 58



Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

F. Minat

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat menurut bahasa adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal. ([http://. Siaksoft. Com](http://Siaksoft.Com))

Menurut (Kotler, 2002 : 207) Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut **(Fishbein Dan Ajzen, 2004 : 197)** minat (*intention*) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut **(Peter J Dan Olson, 2000 : 149)** minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda :

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

G. Atribut Produk

Sebuah produk tidak terlepas dari atribut produk, atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Atribut yang menyertai suatu produk menjadikan suatu ciri yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Pengertian atribut produk menurut **(Tjiptono, 2007 :103)** atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut **(Lovelock dan Wright, 2005 : 69)** atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang maupun jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sementara menurut **(Mowen dan Minor, 2002 : 312)** Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut diidentifikasi menjadi dua kelas yaitu :

1. *Atribut intrinsik*

Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk.

2. *Atribut ekstrinsik*

Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 315-316) pentingnya atribut di definisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu.

Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah :

1. Karakteristik penerimaan pesan.
2. Karakteristik pesan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima.
4. Karakteristik produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Suwarman, 2002 : 122) atribut suatu produk dibedakan kedalam dua bagian yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah atribut yang menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari sebuah handphone (panjang, lebar, dan tebal). Sedangkan atribut abstrak adalah menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya konsumen mungkin lebih menyukai naik mobil sedan jika dibandingkan minibus, karena sedan dianggap kendaraan yang lebih mewah. Konsumen lebih memilih TV Sony karena dianggap lebih

berkualitas dibandingkan dengan merek-merek TV lainnya. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah CC, merek, manual, atau otomatis dan sebagainya. Hal ini akan berbeda dari masing-masing konsumen.

H. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan – keputusan tentang tipe – tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :
 - a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
 - b. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan – hubungan keputusan – keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen*.

I. Kerangka Berpikir

Atribut yang mempengaruhi nasabah merupakan ciri-ciri yang melekat dari produk inti. Karena atribut dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut

abstrak. Karena setiap produk memiliki atau tidak memiliki atribut yang berbeda antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Pengertian atribut produk menurut **(Tjiptono, 2007 :103)** atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut **(Lovelock dan Wright, 2005 : 69)** atribut produk adalah semua Fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang maupun jasa yang dapat dinilai pelanggan. Bertitik tolak dari uraian dan berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak bank Maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat lima dimensi variabel atribut dari Bank BPR Pekanbaru yang dijadikan pertimbangan penelitian sebagai acuan untuk mengukur pengaruh atribut produk BPR Pekanbaru terhadap minat nasabah untuk menabung yang menghususkan pada tabungan TAMARU yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang dinilai oleh nasabah. Adapun dimensi variabel atribut yang dipertimbangkan dan dijadikan acuan pada penelitian antara lain:

Menurut **(Simamora, 2003 : 56-56)** atribut yang menjadi pertimbangan para nasabah dalam memilih bank untuk menabung. Simamora menyimpulkan bahwa ada delapan yang dianggap sah sebagai atribut sebuah bank antara lain :

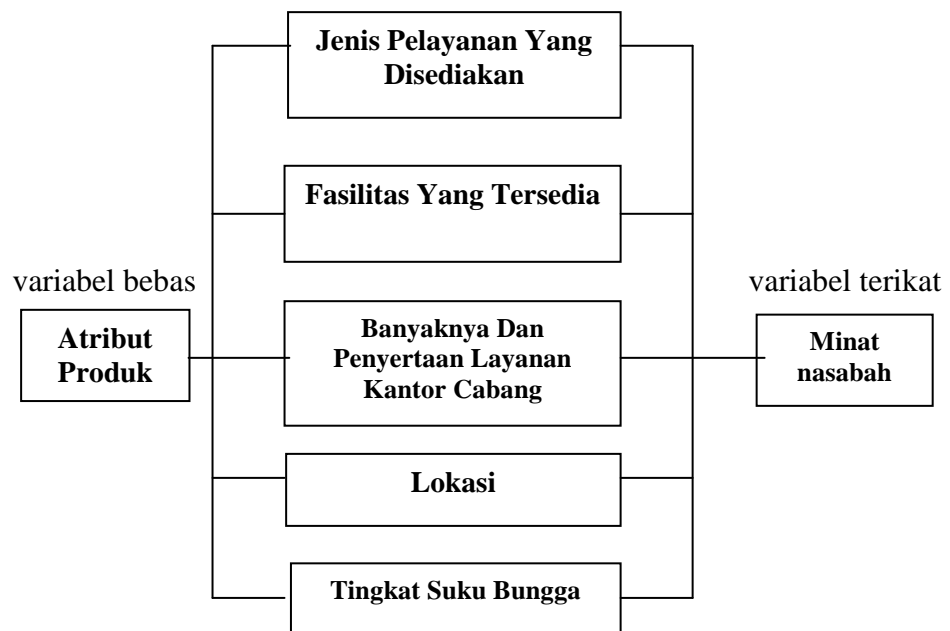
1. Jenis Layanan Yang Disediakan
2. Fasilitas Yang Tersedia
3. Banyaknya dan Penyertaan Layanan Kantor Cabang
4. Lokasi
5. Tingkat Suku Bunga

6. Kepercayaan Masyarakat
7. Birokrasi
8. Pelayanan Yang Baik Dan Ramah

Dari delapan variable yang menjadi atribut sebuah bank, peneliti hanya mengambil lima buah yaitu :

1. Jenis Layanan Yang Disediakan
2. Fasilitas Yang Tersedia
3. Banyaknya dan Penyertaan Layanan Kantor Cabang
4. Lokasi
5. Tingkat Suku Bunga

Gambar : 2.2 Kerangka Penelitian



J. Hipotesa

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka diambil satu dugaan sementara sebagai berikut :

“Diduga Atribut Produk Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung (Tabungan Masyarakat Pekanbaru/TAMARU) Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru”.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru yang terletak di Jalan Sudirman Komplek perkantoran Sudirman Square Blok A No 5. Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli hingga bulan September 2010.

B. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Sementara berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yakni hanya melakukan penelitian sekali pada satu waktu tertentu, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya. Penelitian *Cross Sectional* biasanya melibatkan jumlah sampel yang cukup besar dan biasanya dilakukan dengan kuesioner, wawancara pribadi, atau wawancara melalui telepon. Keuntungan penggunaan pendekatan *Cross Sectional* ini adalah tidak perlu menggunakan banyak pewawancara dan penggunaan waktu yang sedikit. Data yang dihimpun sebagai data pendukung penelitian :

- 1. Data primer**, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari para masyarakat (nasabah tabungan Sikemas PT.

Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru) sebagai responden mengenai pengaruh atribut produk Terhadap minat nasabah untuk menabung (TAMARU) yang diberikan dan didapat melalui angket atau kuesioner.

2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari perusahaan berupa, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan laporan lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kualitatif maupun kuantitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. (Usman dan Akbar,2008 :42)
Populasi sampel dari penelitian ini adalah penabung TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang dipilih secara acak sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 97 penabung PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dari 2.719 orang penabung TAMARU.

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003 :146).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2.719}{1+2.719 (10\%)}$$

$$n = \underline{2.719}$$

$$n = \frac{1+27,19}{28,19}$$

$$N = 96,45 (97)$$

Keterangan :

n = Jumlah Calon penabung yang dijadikan sampel

N = Jumlah Calon penabung

e = error 10 %

karena keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel yang dilakukan nonprobalita, karena peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kerangka sampel merupakan keseluruhan daftar individu yang menjadi satuan analisis yang berada dalam populasi dan diambil sampelnya. Teknik penarikan sampel purposive ini disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian

Sehingga kriteria yang diharapkan yaitu penabung TAMARU dengan usia 21 tahun sampai 60 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview

Dengan mengadakan tatap muka dan Tanya jawab langsung dengan pihak pimpinan serta staf karyawan yang ada hubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Yaitu melakukan pengumpulan tanggapan penabung TAMARU terhadap pengaruh atribut produk. Sifat kuesioner yang diajukan bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan terbuka, yaitu responden mengisi sendiri pertanyaan yang telah disusun.

E. Analisa Data

Berdasarkan Data yang diperoleh dari pihak bank selanjutnya akan dianalisis untuk dapat mengetahui pengaruh atribut produk dengan menggunakan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	= Minat nasabah untuk menabung
A	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5,$	= Koefisien Regresi
X_1	= Jenis Layanan Yang Disediakan
X_2	= Fasilitas Yang Tersedia
X_3	= Banyak dan Tersebar nya Kantor Cabang
X_4	= Lokasi
X_5	= Tingkat Suku Bunga

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) adalah : Minat Nasabah

2. Variabel bebas (X) adalah Atribut Produk yang terdiri dari :
 - a. Jenis layanan yang disediakan (X_1)
 - b. Fasilitas Yang Tersedia (X_2)
 - c. Banyak dan Penyebaran Kantor Cabang (X_3)
 - d. Lokasi (X_4)
 - e. Tingkat Suku Bunga (X_5)

Untuk mengetahui apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Tabung Masyarakat Pekanbaru/ TAMARU) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru maka dilakukan Pengujian terhadap penelitian sebagai berikut :

1. Uji t (t-test)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesa minor. Pengujian dilakukan untuk mengetahui keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel tidak bebas dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : H_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

$H_0 : H_i \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Hipotesa nol (H_0) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan hipotesanya menyatakan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, perhitungan t-test digunakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat

kesalahan (α) sebesar 5 % dan derajat kebebasan degree of freedom (df) sebesar $n-k$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Bila t -hitung lebih besar dari t -tabel berarti hipotesa nol (H_0) ditolak alternatif (H_1) diterima.

Bila t -hitung lebih kecil dari t -tabel berarti hipotesa nol (H_0) diterima dan alternatif (H_1) ditolak .(**Suparto, 2002 : 289**)

2. Uji F

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

untuk membuktikan apakah koefisien determinan multiple ini signifikan atau tidak dipergunakan uji F sebagai berikut :

parameter $(n - m - 1)$ berguna untuk mencari nilai tabel dari uji F (F-tabel) pada tingkat signifikan yang ditentukan. Nilai F tabel kemudian dibandingkan dengan F hitung dan keputusan berdasarkan :

1. Memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Tidak memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Kesimpulanya : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Artinya, variasi model regresi tidak menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Sebaliknya : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Artinya, variasi model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menentu keeratan hubungan antara atau korelasi antara variabel tersebut berikut ini dari koefisien korelasi (kk) sebagai patokan sebagai berikut :

- a. $Kk = 0$, tidak korelasi
- b. $0 < kk \leq 0,20$, korelasi sangat rendah
- c. $0,20 < kk \leq 0,40$, korelasi lemah tapi pasti
- d. $0,40 < kk \leq 0,70$, korelasi cukup berarti
- e. $0,70 < kk \leq 0,90$, korelasi yang tinggi atau kuat
- f. $0,90 < kk < 1,00$. korelasi yang sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
- g. $kk = 1$, korelasi sempurna (**Iqbal, 2000 : 249**)

3. Uji Reliabilitas dan Validitas

3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (**Bungin, 2005 : 96**) uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terkandung didalam kuesioner penelitian).

Perlu dilakukan pengujian diawal sewaktu analisa sebelum dilakukan pengujian-pengujian. Hal ini bertujuan yang terkandung didalam kuesioner penelitian, perlu dilakukan pengujian awal sebelum dilakukan pengujian-

pengujian tahap berikut. Hal ini bertujuan uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan atau dapat juga dikatakan menunjukkan adanya kesamaan jawaban (yang selanjutnya menjadi data) Dalam waktu yang berbeda.

Dengan demikian, uji reliabilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang perlu dilakukan pada metode penyebaran kuesioner. Bila dari uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi yang rendah maka kemungkinan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tidak dapat ditangkap dengan baik oleh responden, sehingga bila diajukan dalam waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika $\alpha > r$ tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel (**Santoso, 2005 : 134**).

3.2. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun berkali-kali dan dimana-mana (**Bungin, 2005 : 97**).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas adalah satu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sarana pokok pengukuran. Dengan demikian, permasalahan validitas instrument (kuesioner) akan menunjuk pada mampu tidaknya instrument (kuesioner) akan menunjukkan akan diukur.

Jika r hasil $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid sebaliknya jika r hasil $<$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak valid. (Santoso, 2005 : 136)

Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif, maka untuk keperluan penelitian ini jawabannya bersifat kualitatif tersebut diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan likert, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dengan nilai seperti dibawah ini :

1. Alternatif jawaban (SS) diberi nilai 4
2. Alternatif jawaban (S) diberi nilai 3
3. Alternatif jawaban (TS) diberi nilai 2
4. Alternatif jawaban (STS) diberi nilai 1

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 17 dan hasilnya akan dijadikan pada bab hasil dan pembahasan.

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 uji klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1. Uji Multikolinieritas

Istilah multikolinieritas mula-mula dikemukakan oleh ragner fisher yang mempunyai arti hubungan linier sempurna antar variabel, variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas timbul akibat sifat-sifat yang terkadang dalam kebanyakan variabel ekonomi berubah bersama-sama sepanjang waktu dan penggunaan lag (lagged values) dari variabel-variabel bebas tertentu dalam model regresi. Dengan adanya multikolinieritas, maka hasil estimasi koefisien regresi bersifat bias. Analisis regresi tidak menemukan hubungan yang benar akan kemampuan produksi menjadi lemah.

Multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan uji *klien's* yang berdasarkan teori yang diajukan *klien's* yang disebut *klien's of thumb*. Teori ini menyatakan bahwa multikolinieritas dapat dilihat melalui besar kecilnya R^2 dari regresi linier antar variabel penjelas yang dibandingkan dengan R^2 regresi awal. Teori ini juga menyatakan bahwa multikolinieritas tidak perlu dirisaukan apabila R^2 regresi model awal lebih besar dari pada R^2 regresi antar variabel.

4.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kesalahan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan, akibatnya penaksir ols tetap tidak bias tetapi tidak efisien, untuk menaksir ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan uji white. Langkah uji white :

Langkah uji white :

1. Estimasi persamaan diatas dan dapatkan residualnya.
2. Lakukan regresi pada persamaan berikut:

Regresi auxiliary dengan perkalian antar variabel independen (cross term)

$$e_{2i} = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 X_{2i}^2 + \alpha_4 X_{2i}^2 + \alpha_5 X_{1i} X_{2i} + v_i$$

(2)

Dimana e_{2i} merupakan residual kuadrat yang kita peroleh dari persamaan (1). Jika kita mempunyai lebih dari dua variabel independen maka variabel independen dalam persamaan (2) akan lebih. Dari persamaan (2) kita dapatkan nilai koefisien determinasi (R^2).

3. Hipotesis nul dalam uji ini adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji white didasarkan pada jumlah sampel (n) dikalikan dengan R^2 yang akan mengikuti distribusi chi-square dengan *degree of freedom* sebanyak variabel independen tidak termasuk konstanta dalam regresi auxiliary. Nilai hitung statistik chi-square (χ^2) dapat dicari dengan formula sebagai berikut:

$$n R^2 \approx \chi^2_{df} \quad (3)$$

4. Jika nilai chi square hitung ($n.R^2$) lebih besar dari nilai χ^2 kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka ada heteroskedastisitas dan sebaliknya jika chi-square lebih kecil dari nilai χ^2 kritis menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. (**Widarjono, 2005: 161**)

4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Model regresi dilihat dari analisis grafik normal P-P plot dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya normalitas dinyatakan sebagai berikut :

Ho : data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Ha : data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Ho ditolak jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil, Sejarah dan Perkembangan PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru adalah Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, yang modalnya baik seluruhnya maupun sebagian merupakan kekayaan pemerintah kota pekanbaru yang dipisahkan, yang selanjutnya disingkat dengan PT. BPR Pekanbaru

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru didirikan pada tanggal 23 Juli 2007, dan diresmikan pada tanggal 15 Agustus 2007 yang merupakan inovasi dari Lembaga Keuangan Mikro Sebelum milik pemerintah Kota Pekanbaru yang bernama Lembaga Perkreditan Rakyat (LPR) Tuah Negeri. Dengan modal minimal Rp. 5 Milyar. Pendirian PT. BPR Pekanbaru ini didorong oleh keinginan Pemerintah kota Pekanbaru dibawah kepemimpinan Bapak walikota Drs. H. Herman Abdullah, MM, untuk memajukan sektor usaha mikro dan usaha kecil agar dapat berkembang menjadi usaha yang mandiri.

Kantor Pusat PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terletak di jalan Jenderal Sudirman. Perkantoran Sudirman Square Blok A/5. PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru mempunyai 3 (tiga) unit pelayanan yaitu Unit Pelayanan Kantor Walikota yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman No.464 Komplek Perkantoran Walikota. Unit pelayanan yang kedua yaitu Tenayan Raya yang beralamat di jalan Lintas Timur Samping Polsek Tenayan Raya dan unit Pelayanan yang ketiga yaitu unit pelayanan Tampan yang beralamat di jalan Soebrantas KM.15 No.59.

B. Dasar Hukum Pendirian, Visi dan Misi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

1. Dasar Hukum Pendirian

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, didirikan berdasarkan peraturan daerah Pekanbaru No. 11 Tahun 2006, salinan keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/32/KEP. BI/DpG/2007 tanggal 23 Juli 2007 dan akta pendirian yang dibuat oleh Notaris Eriyuf Brandel, SH. No. 45 Tanggal 21 Maret 2007.

2. VISI

Membangun Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menjadi Usaha Mandiri.

3. MISI

- a) Memberikan pelayanan maksimal bagi usaha mikro bakulan yang belum dapat menikmati jasa pelayanan Perbankan yang murah, mudah dan cepat.
- b) Membantu usaha mikro, kecil dan menengah dalam memperoleh kesempatan berusaha.
- c) Membantu program pemerintah kota Pekanbaru dalam pelaksanaan pengentasan kemiskinan.
- d) Membantu program pemerintah kota Pekanbaru dalam pengembangan ekonomi kerakyatan dalam peningkatan taraf hidup.

C. Produk- Produk PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan nasabah yang diselenggarakan oleh PT. BPR Pekanbaru dengan penarikan dalam jangka waktu tertentu yang disepakati.

Tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terbagi empat macam yaitu :

- 1) Tamaru (Tabungan Masyarakat Pekanbaru) adalah tabungan yang ditujukan khususnya masyarakat Pekanbaru yang bersifat perorangan.
- 2) Sikemas (Simpanan Kesejahteraan Masyarakat) yang mana Sikemas ditujukan kepada nasabah yang mempunyai tabungan kelompok yang bergerak dibidang Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM).
- 3) Tabungku adalah tabungan atau simpan untuk perorangan dengan persyaratan modal dari niaga yang diterbitkan oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- 4) Tamaru Bank Lain adalah tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk bank-bank yang ingin menabung dibank BPR Pekanbaru.

2. Deposito

Deposito adalah suatu bentuk simpanan dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan Bank (1,3,6 dan 12 bulan). Dengan tingkat suku bunga umum 9,00 %.

Di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terdapat jenis produk deposito antara lain :

- a. Deposito Biasa, yaitu deposito yang ditawarkan pada masyarakat umum dalam jangka deposito 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga pada umumnya 9.00 %.

- b. Deposito Pekanbaru, yaitu deposito yang hanya diperuntukan pemerintah Pekanbaru dalam jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga deposito 1 bulan adalah 7,00 % dan 3, 6 dan 12 bulan tingkat suku bunganya 9,00 %.
- c. Deposito Merdeka, yaitu deposito berjangka waktu 6 dan 12 bulan dengan tingkat suku bunga 9,00 %. Pada deposito ini pembayaran bunga di bayar dimuka.
- d. Deposito Bank Lain, yaitu deposito yang dilakukan bank lain pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru berjangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga 9.00 %.

Tingkat suku bunga berjangka ditentukan berdasarkan jumlah nominal dan jangka waktu deposito adalah sebagai berikut:

- a. Nominal 5 juta-50 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah sebesar 11,00 % / tahun, sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya adalah sebesar 11,25 % / tahun.
- b. Nominal diatas 50 juta-100 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah sebesar 11,25 % / tahun. Sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya adalah sebesar 11,50 % / tahun.
- c. Nominal diatas 100 juta-500 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah 11,50 % pertahun. Sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya sebesar 11,75 % /tahun.

- d. Nominal diatas 500 juta-100 juta jangka waktu 1 dan 3 bulan tidak diterima. Sedangkan jangka waktu 6 dan 12 bulan diberikan bunga sebesar 11,75 % /tahun.

3. Kredit

Kredit adalah Pinjaman yang diberikan oleh PT.Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru kepada masyarakat yang mempunyai usaha UMKM. Baik dari sector perdagangan, pertanian, peternakan, jasa dan industri. Dengan proses cepat dengan suku bunga bersaing. Fasilitas kredit yang diberikan oleh PT.BPR Pekanbaru saat ini ada dua (2) macam yaitu:

1. Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) yaitu kredit yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, sebagai pemilik usaha kecil menengah mikro untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha. Plafon kredit usaha kecil yang diberikan mulai dari Rp.5 juta s/d 100 juta, dengan jangka waktu 12 bulan s/d 36 bulan. Sedangkan suku bunga yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan jangka waktu. Jika jangka waktu 12 bulan maka suku bunga yang diberikan sebesar 18 %, untuk jangka waktu 24 bulan suku bunga yang diberikan sebesar 18,6% dan jangka waktu 36 bulan suku bunga yang diberikan sebesar 19,2%.
2. Kredit Konsumif Alternatif (KREATIF) yaitu kredit yang diberikan bagi golongan berpenghasilan tetap yang bekerja sama dengan PT.BPR Pekanbaru, dengan plafon Rp.5 juta s/d 100 juta dengan jangka waktu s/d 36 bulan dan suku bunga tetap yaitu sebesar 18%. Adapun sector

yang dibantu adalah pegawai negeri sipil (PNS), karyawan BUMN/BUMD, karyawan perusahaan swasta.

3. Kredit Investasi, yaitu kredit atau pinjaman yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, sebagai pemilik usaha kecil menengah mikro untuk memenuhi kebutuhan investasi.
4. Kredit Perkebunan, yaitu kredit atau pinjaman yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, yang mempunyai usaha kecil menengah mikro yang bergerak dibidang perkebuna untuk memenuhi kebutuhan pembelian kebun.
5. Kredit Konsumtif Karyawan BPR PBR, yaitu kredit atau pinjaman yang hanya diberikan kepada karyawan BPR Pekanbaru yang telah berkerja selama 1 (satu) tahun.
6. Kredit Konsumtif Multi Guna, yaitu kredit atau pinjaman yang diberikan kepada pegawai negeri swasta yang telah mengadakan kerjasama denga pihak Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

D. Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi, karena dengan terbentuknya struktur organisasi tersebut akan mempermudah dalam mengarahkan dan melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi. Tanpa adanya suatu organisasi tentunya orang-orang akan mengalami kesulitan dalam melaksanakannya.

Struktur PT. BPR Pekanbaru diatur dalam Surat Keputusan Direksi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru Nomor: 003 / DIR-SDM/ II/ 2009 Tanggal: 12 Februari 2009.

PT.BPR Pekanbaru memiliki struktur organisasi yang berbentuk lini garis, dimana garis komando dan pelimpahan wewenang menurun dari atasan ke bawahan. Tugas dan tanggung jawab stuktur Organisasi PT BPR pekanbaru adalah sebagai berikut :

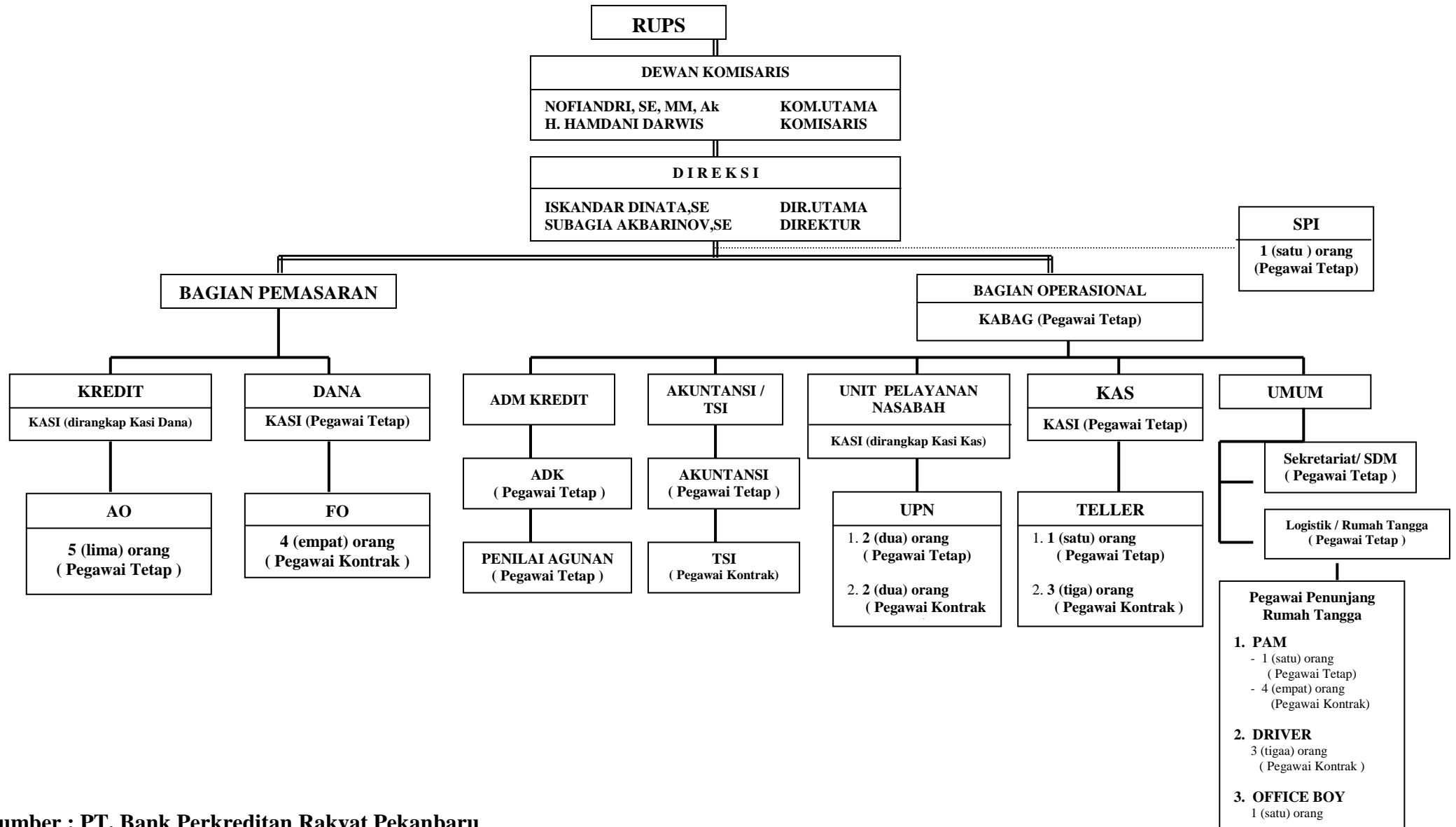
1. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru adalah Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, yang modalnya baik seluruhnya maupun sebagian merupakan kekayaan pemerintah kota pekanbaru yang dipisahkan, yang selanjutnya disingkat dengan PT. BPR Pekanbaru.
2. Dewan Komisaris adalah Dewan Komisaris PT. BPR Pekanbaru yang terdiri dari Komisaris Utama dan Komisaris yang bertanggung jawab dan menasehati direksi.
3. Direksi PT. BPR Pekanbaru terdiri dari Direktur Utama dan Direktur yang bertanggung jawab dan langsung berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan bagian operasional.
4. Bagian Pemasaran adalah dipimpin Kepala Bagian Pemasaran yang masih dirangkap secara kolektif oleh Direksi yang terdiri dari Seksi Dana (dibawah pengawasan Direktur Utama) dan Seksi Kredit (dibawah pengawasan Direktur) yang bertugas menangani masalah kredit dan pencarian dana dalam bentuk tabungan dan deposito.

- a. Seksi Dana dikepalai oleh 1 orang Kepala Seksi Dana yang terdiri dari 4 orang dengan status pegawai kontrak.
 - b. Seksi Kredit dikepalai oleh Kepala Seksi Kredit dan dirangkap Kepala Seksi Dana. Pelaksanaan Seksi Kredit (Account Officer) terdiri dari 5 orang dengan status Pegawai Tetap.
5. Bagian Operasional dipimpin oleh Kepala Bagian Operasional dengan status Pegawai Tetap yang terdiri dari 5 orang Seksi, yaitu:
- a. Seksi Administrasi, dikepalai Kepala Seksi Administrasi dan langsung dirangkap Kepala Bagian Operasional.
 - b. Seksi Akuntansi/ Teknis Sistem Informasi, Kepala Seksi Akuntansi dan Teknis Sistem Informasi langsung dirangkap oleh Kepala Bagian Operasional. Pelaksanaan Seksi Akuntansi terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Tetap. Sedangkan pelaksanaan Seksi Teknis Sistem Informasi terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Kontrak.
 - c. Seksi Unit Pelayanan Nasabah, dirangkap Kepala Seksi kas dan Pelaksanaannya 4 orang dengan status Pegawai Tetap.
 - d. Seksi Kas, dikepalai oleh Kepala Seksi Kas (Head Teller) serta merangkap Kepala Unit Pelayanan Nasabah . Pelaksanaan Seksi Kas terdiri dari 4 orang dengan status Pegawai Tetap dan Pegawai Kontrak.
 - e. Seksi Umum, kepala Seksi Umum dirangkap oleh Kepala Bagian Operasional dan dibantu oleh Pelaksanaan Kesekretariatan dan Sumber Daya Manusia, Logistik dan Rumah Tangga. Pelaksanaan Kesekretariatan dan Sumber Daya Manusia terdiri dari 1 orang dengan

status Pegawai Tetap. Pelaksanaan Logistik dan Rumah Tangga terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Tetap. Pelaksanaan Penunjang Rumah Tangga terdiri dari Driver dan Office Boy dengan Status Pegawai Kontrak. Dan Petugas Pengamanan terdiri dari 5 orang dengan status Pegawai Kontrsk dan 1 orang Pegawai Tetap.

6. Satuan Pengawas Intern (SPI) Statusnya adalah sebagai Pegawai Tetap dengan Lembaga Pendidikan S1 Ekonomi Akuntansi yang berjumlah 1 orang yang hanya lansung berkoordinasi dengan pimpinan direksi.

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR PEKANBARU



Sumber : PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, dimana semua responden merupakan para penabung produk tabungan TAMARU. Profil dari karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, serta lamanya responden menjadi nasabah produk tabungan TAMARU BPR Pekanbaru.

1. Jenis Kelamin

Adapun komposisi nasabah Tabung TAMARU berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Table 5.1
Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	34	35.1	35.1	35.1
Perempuan	63	64.9	64.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Berdasarkan Tabel 5.1 terlihat bahwa jumlah penabung TAMARU berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak didominasi oleh perempuan. Dimana responden laki-laki yang menggunakan tabungan TAMARU adalah 34 responden (orang) atau 35,1 % dari 97 responden dan responden perempuan

yang menggunakan tabungan TAMARU adalah 63 responden (orang) atau 64,9 %.

2. Usia Responden

Adapun komposisi nasabah tabungan TAMARU berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 5.2 :

Tabel 5.2
Usia Responden

Usia responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30 Tahun	34	35.1	35.1	35.1
31-40 Tahun	28	28.9	28.9	63.9
41-50 Tahun	25	25.8	25.8	89.7
51-60 Tahun	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Dari Tabel 5.2 tergambar bahwa pengguna tabungan TAMARU mayoritas digunakan oleh nasabah yang berusia dari 21 tahun sampai 30 tahun. Dimana nasabah pengguna tabungan TAMARU yang berusia 21-30 tahun berjumlah 34 responden (orang) atau 35,1 % dari 97 sampel, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 28 responden (orang) atau 28,9 % dari 97 sampel, yang berusia 41-50 tahun berjumlah 25 responden (orang) atau 25,8 % dari 97 sampel, dan yang berusia 51-60 berjumlah 10 responden atau 10,3 % dari 97 sampel.

3. Pekerjaan Responden

Adapun komposisi nasabah tabungan TAMARU berdasarkan pada pekerjaan nasabah (responden) dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri Sipil	33	34.0	34.0	34.0
Pegawai Swasta	17	17.5	17.5	51.5
Pelajar	47	48.5	48.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Dari Tabel 5.3 terlihat dengan jelas bahwa nasabah Tabungan TAMARU berdasarkan pada pekerja nasabah didominasi dari kalangan pelajar. Dimana nasabah tabungan TAMARU dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 33 responden (orang) atau 34.0 % dari 97 sampel, dari kalangan Pegawai Swasta berjumlah 17 responden (orang) atau 17,5 % dari 97 sampel, dan dari kalangan Pelajar berjumlah 47 responden (orang) atau 48,5 % dari 97 sampel.

4. Pendidikan Responden

Adapun komposisi nasabah tabungan TAMARU berdasarkan pada pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Pendidikan Responden

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	15	15.5	15.5	15.5
SMP	20	20.6	20.6	36.1
SMA	24	24.7	24.7	60.8
D3	33	34.0	34.0	94.8
S1	4	4.1	4.1	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Dari Tabel 5.4 tergambar dengan jelas bahwa nasabah tabungan tamaru berdasar pada pendidikan didominasi oleh nasabah yang berpendidikan Diploma (D3). Dimana nasabah tabungan TAMARU yang berpendidikan SD berjumlah 15 responden (orang) atau 15,5 % dari 97 sampel, yang berpendidikan SMP berjumlah 20 responden (orang) atau 20,6 % dari 97 sampel, yang berpendidikan SMA berjumlah 24 responden (orang) atau 24,7 % dari 97 sampel, yang berpendidikan Diploma III (D3) berjumlah 33 responden (orang) atau 34,0 % dari 97 sampel, yang berpendidikan S1 berjumlah berjumlah 4 responden (orang) atau 4,1 % dari 97 sampel dan yang berpendidikan S2 berjumlah 1 responden (orang) atau 1,0 % dari 97 sampel.

5. Lama Menjadi Nasabah Tamaru BPR Pekanbaru

Adapun komposisi lamanya responden menjadi nasabah tabung TAMARU BPR Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Lama Menjadi Nasabah BPR Pekanbaru

Lama menjadi nasabah BPR Pekanbaru	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	12	12.4	12.4	12.4
1-<2 Tahun	36	37.1	37.1	49.5
2-<3 Tahun	41	42.3	42.3	91.8
3 Tahun	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Dari Tabel 5.5 tergambar dengan jelas bahwa lamanya para nasabah tabung TAMARU BPR Pekanbaru. Dimana nasabah tabungan TAMARU yang telah menjadi nasabah tabung TAMARU kurang dari satu tahun (<1 tahun) berjumlah 12 responden (orang) atau 12,4 % dari 97 sampel, yang telah menjadi nasabah selama satu tahun hingga sampai kurang dari dua tahun (1-<2 tahun) berjumlah 36 responden (orang) atau 37,1 % dari 97 sampel, yang telah menjadi nasabah selama dua hingga sampai kurang dari tiga tahun (2-<3 tahun) berjumlah 41 responden (orang) atau 42,3 dari 97 sampel, dan yang telah menjadi nasabah selama 3 tahun berjumlah 8 responden (orang) atau 8,2 % dari 97 sampel.

B. Analisa Diskriptif Indikator Pendukung Variabel

Analisa diskriptif Indikator pendukung variabel merupakan penggambaran dan penjelasan Mengenai Variabel. Adapun penjelasan dan penggambaran pada penelitian ini yaitu mengenai jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang

tersedia, banyaknya kantor cabang pembantu, lokasi, tingkat suku bunga, dan minat menebung yang dapa dilihat sebagai berikut :

1. Jenis Layanan Yang Disediakan

Adapun jenis layang yang disediakan pada BPR pekanbaru terlihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel : 5.6 Jenis Layanan yang disediakan di BPR Pekanbaru

No	Keterangan	Jumlah
Jenis layanan yang disediakan		
1	Costumer Service	4 orang
2	Teller	4 orang
3	Scuirity	5 orang
4	Office Boys	3 orang
5	Akunting Officer	Rangkap FO
6	Funding Officer	5 orang
7	Administrasi Kredit	2 orang
8	Akuntan	Rangkap
9	Skretaris	1 orang
10	Call Center	7 unit

Sumber : Data Olahan Primer 2010

Dari tabel diatas terlihat jelas dimana masing-masing jenis layanan yang disediakan pada BPR Pekanbaru, costumer service 4 orang dimana 3 dikantor cabang dan 1 dikantor utama, teller 4 orang 1 dikantor utama dan 3 dikantor cabang pembantu, scuirity 5 orang dimana 2 orang di kantor utama 3 orang dikantor cabang pembantu, officer boy 1 orang yang ditempatkan dikantor utama, akuntan officer 5 orang yang dan 4 orang merangkap funding officer, administrasi kredit 2 orang, akuntan 2 orang dan sekretaris 1 orang

2. Fasilitas yang tersedia

Adapun fasilitas yang tersedia sebagai penunjang operasional dan layanan di BPR pekanbaru anatara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel : 5.7 Fasilitas Layanan Yang Disediakan Di Bpr Pekanbaru

No	Keterangan	Jumlah
Fasilitas yang tersedia		
1	Kursi	8 set
2	Komputer	15 unit
3	WC	6 buah
4	Lapangan parkir disetiap kantor	Ada

Sumber : Data Olahan Primer 2010

3. Kantor Cabang Pembantu

Di BPR Pekanbaru terdapat 1 kantor utama dan 3 kantor cabang pembantu dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel : 5.8 Alamat Kantor dan Kantor Cabang Pembantu BPR Pekanbaru

No	Keterangan	Alamat
Kantor Utama Dan Cabang Pembantu		
1	Kantor utama	JL. Sudirman Komplek Sudirman Square Blok A No. 5
2	Kantor Cabang Sudirman	JL. Sudirman No. 464 Komplek Kantor Walikota
3	Kantor Cabang Tenayan Raya	Jl. Lintas Timur Samping Polsek Tenayan Raya
4	Kantor Cabang Panam	JL. Soebrantas KM 15 NO. 59

Sumber : Data Primer 2010

4. Lokasi

Lokasi Kantor utama dan kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru, kantor utama jalan Sudirman Komplek Sudirman Square Blok A No. 5. Sedangkan kantor cabang pembantu antaranya jalan Sudirman No. 464

Komplek Walikota, jalan Lintas Timur Samping Polsek Tenayan Raya dan Jalan Subrantas KM 15 No. 59

5. Tingkat suku bunga

Tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh BPR Pekanbaru oleh pekanbaru rata-rata pertahun adalah 4 sampai 5 Persen

Analisa diskriptif variabel merupakan penggambaran dan penjelasan. Adapun penjelasan dan penggambaran pada penelitian ini yaitu mengenai jenis layanan yang didsediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya kantor cabang pembantu, lokasi, tingkat suku bunga, dan minat menebung yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Jenis Layanan Yang Disediakan

Adapun besarnya persentase jenis layanan yang disediakan pada BPR Pekanbaru yang dijadikan objek penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel : 5.10 Di BPR Pekanbaru keramahan dan kesopanan karyawan yang selalu tetap terjaga

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1
Tidak Setuju	31	32.0	32.0
Setuju	57	58.8	58.8
Sangat Setuju	5	5.2	5.2
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.10 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai keramahan dan kesopan karyawan BPR pekanbaru yang selalu tetap terjaga didominan oleh tanggapan kesetujuan akan keramahan dan kesopanan karyawan BPR pekan yang selalu tetap terjaga, dimana 4 responden atau 4,1 % tanggapan responden bahwa keramah dan kesopanan karyawan BPR Pekanbaru sangat tidak terjaga, dimana 31 responden atau 32,0 % tanggapan responden bahwa keramah dan kesopanan karyawan BPR Pekanbaru tidak terjaga, dimana 5 responden atau 5,2 % tanggapan responden bahwa setuju keramah dan kesopanan karyawan BPR Pekanbaru terjaga, dimana 5 responden atau 5,2 % tanggapan responden bahwa sangat setuju keramah dan kesopanan karyawan BPR Pekanbaru selalu terjaga terjaga.

Tabel : 5.11 Costumer service di BPR Pekanbaru memberikan respon terhadap masalah para nasabah mengenai produk-produk BPR (TAMARU)

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.2	7.2
Setuju	80	82.5	82.5
Sangat Setuju	9	9.3	9.3
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.11 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai respon Costumer service terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR pekanbaru yang didominan

oleh tanggapan kesetujuan akan pemberian respon terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju costumer service tidak pernah memberikan respon terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR pekanbaru, 7 responden atau 7,2 % tanggapan responden bahwa tidak setuju costumer service tidak memberikan respon terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR pekanbaru, 80 responden atau 82,5 % tanggapan responden bahwa setuju costumer service memberikan selalu respon terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR pekanbaru, dimana 9 responden atau 9,3 % tanggapan responden bahwa sangat setuju costumer service selalu memberikan respon terhadap masalah nasabah mengenai produk-produk BPR pekanbaru.

Tabel : 5.12 Di BPR tersedian online call center 8 jam Setiap hari.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Satuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	12	12.4	12.4
Setuju	82	84.5	84.5
Sangat Setuju	2	2.1	2.1
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.12 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai oneline call center BPR pekanbaru yang didominan oleh tanggapan kesetujuan akan ketersediaan online call center, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat

tidak setuju jika di BPR Pekanbaru tidak ada sama sekali tersedianya online call center BPR Pekanbaru, 12 responden atau 12,4 % tanggapan responden bahwa tidak setuju jika di BPR Pekanbaru tidak ada tersedianya online call center BPR Pekanbaru, 82 responden atau 84,5 % tanggapan responden bahwa setuju jika di BPR Pekanbaru adanya tersedia online call center BPR Pekanbaru, dimana 2 responden atau 2,1 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika di BPR Pekanbaru tersedianya online call center 8 jam setiap kerja

Tabel : 5.13 Menurut saya Pelayanan di BPR Pekanbaru sangat menyenangkan karena penyesuaian kas daerah Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	10	10.3	10.3
Setuju	83	85.6	85.6
Sangat Setuju	4	4.1	4.1
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.13 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai pelayanan BPR pekanbaru yang didominasi oleh tanggapan kesetujuan, 10 responden atau 10,3 % tanggapan responden bahwa tidak setuju jika pelayanan tidak menyenangkan BPR Pekanbaru, 83 responden atau 85,6 % tanggapan responden bahwa setuju jika setuju jika pelayanan menyenangkan BPR Pekanbaru, dimana 4 responden atau 4,1 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika setuju jika pelayanan sangat menyenangkan BPR Pekanbaru.

Tabel : 5.14 Para karyawan BPR Pekanbaru cepat tangap dalam pelayanan terhadap semua nasabah khususnya nasabah TAMARU.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	7	7.2	7.2
Tidak Setuju	86	88.7	88.7
Setuju	4	4.1	4.1
Sangat Setuju	7	7,2	7,2
Total	97	100,0	100,0

Sumber :Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.14 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tangapan responden mengenai Tangapan BPR Pekanbaru yang didominan oleh tangapan kesetujuan, dimana 7 responden atau 7,2 % tangapan responden bahwa sangat tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat tidak tangap, 86 responden atau 88,7 % bahwa tidak setuju tidak setuju jika ketangapan karyawan BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru tidak tangap, 4 responden atau 4,1 % tangapan responden bahwa setuju jika ketangapan karyawan BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru cepat, dimana 7 responden atau 7,2 % tangapan responden bahwa sangat setuju tidak setuju jika tangapan karyawan BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat cepat tangap

C. Fasilitas Yang Tersedia

Adapun besarnya persentase fasilitas yang tersedia pada BPR Pekanbaru yang dijadikan objek penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel : 5.15 Memiliki ruang kantor nyaman dan aman adalah salah satu pilihan saya untuk menabung di Bank BPR Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Setuju	80	82.5	82.5
Sangat Setuju	11	11.3	11.3
Total	97	100.0	100.0

Sumber :Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.15 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai ruang kantor yang nyaman dan aman di BPR Pekanbaru yang didominasi oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1.0% tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika ruang kantor yang nyaman dan aman di BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat tidak tangap, 5 responden atau 5,2 % bahwa tidak setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru mengenai ruang kantor yang nyaman dan aman terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru tidak setuju, 80 responden atau 82,5 % tanggapan responden bahwa setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam mengenai ruang kantor yang nyaman dan aman terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat setuju, dimana 11 responden atau 11,3 % tanggapan responden bahwa sangat

setuju tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam pelayanan terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat cepat tangap

Tabel : 5.15 Di BPR Pekanbaru peralatan perlengkapan yang memadai dan layak yang dapat saya pergunakan.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Setuju	80	82.5	82.5
Sangat Setuju	11	11.3	11.3
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.15 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai peralatan dan perlengkapan yang memadai dan layak Tangapan BPR Pekanbaru yang didominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam perlengkapan yang memadai dan layak terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru tidak setuju, 5 responden atau 5,2 % bahwa tidak setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam perlengkapan yang memadai dan layak terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru tidak setuju, 80 responden atau 82,5 % tanggapan responden bahwa setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam perlengkapan yang memadai dan layak pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru setuju , dimana 11 responden atau 11,3 % tanggapan responden bahwa sangat setuju

tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam perlengkapan yang memadai dan layak terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat cepat tanggap

Tabel : 5.16 Kotak saran yang ada di BPR pekanbaru cukup mendukung saya untuk menyampaikan keluhan.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.1	2.1
Setuju	87	89.7	89.7
Sangat Setuju	8	8.2	8.2
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS

Pada Tabel 5.16 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai kotak saran yang cukup mendukung Tanggapan BPR Pekanbaru yang didominasi oleh tanggapan kesetujuan, dimana 0 responden atau 0,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam kotak saran yang cukup mendukung terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat tidak setuju, 2 responden atau 2,1 % bahwa tidak setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam kotak saran yang cukup mendukung terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru tidak setuju, 87 responden atau 89,7 % tanggapan responden bahwa setuju jika ketanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam kotak saran yang cukup memadai pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru setuju , dimana 8 responden atau 8,2 % tanggapan responden bahwa sangat setuju

tidak setuju jika tanggapan karyawan BPR Pekanbaru dalam perlengkapan yang memadai dan layak terhadap pada semua nasabah khususnya nasabah Tamaru sangat cepat tanggap

Tabel : 5.17 Perlengkapan dan Peralatan yang lengkap dapat kita nikmati di BPR Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	7	7.2	7.2
Setuju	83	85.6	85.6
Sangat Setuju	7	7.2	7.2
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.17 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai perlengkapan dan peralatan yang ada di BPR Pekanbaru yang di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 0 responden atau 0,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika perlengkapan dan peralatan di BPR Pekanbaru lengkap, 7 responden atau 7,2 % bahwa tidak setuju jika sangat tidak setuju jika perlengkapan dan peralatan di BPR Pekanbaru lengkap, 83 responden atau 85,6 % tanggapan responden bahwa setuju jika sangat tidak setuju jika perlengkapan dan peralatan di BPR Pekanbaru lengkap, dimana 7 responden atau 7,2 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika sangat tidak setuju jika perlengkapan dan peralatan di BPR Pekanbaru lengkap dan dapat dinikmati,

a. Banyaknya Kantor Cabang Pembantu

Adapun besarnya persentase banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru yang dijadikan objek penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel : 5.18 BPR Pekanbaru memiliki kantor induk dan juga memiliki kantor cabang pembantu menyebar diseluruh Pekanbaru sangat membantu dan mempermudah saya dalam melakukan berbagai transaksi.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1
Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Setuju	76	78.4	78.4
Sangat Setuju	13	13.4	13.4
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.18 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai kantor iduk dan kantor cabang pembantu yang ada di BPR Pekanbaru yang di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 3 responden atau 3,1 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika banyaknya kantor canag pembantu yang menyebar diseluruh Pekanbaru tidak akan membantu dan mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi, 5 responden atau 5,2 % bahwa tidak setuju jika banyaknya kantor canag pembantu yang menyebar diseluruh Pekanbaru tidak membantu dan mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi, 76 responden atau 78,4 % tanggapan responden bahwa setuju jika banyaknya

kantor canag pembantu yang menyebar diseluruh Pekanbaru akan membantu dan mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi, dimana 13 responden atau 13,4 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika banyaknya kantor canag pembantu yang menyebar diseluruh Pekanbaru akan sangat membantu dan mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi.

Tabel : 5.19 Dalam menabung selain nyaman dan aman banyak cabang pembantu sangat dibutuhkan

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Setuju	67	69.1	69.1
Sangat Setuju	29	29.9	29.9
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010.

Pada Tabel 5.19 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai keamanan dan kenyamanan menabung di BPR Pekanbaru yang di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 0 responden atau 0,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika menabung kantor cabang pemabantu di BPR Pekanbaru akan nyamam dan aman, 1 responden atau 1,0 % bahwa tidak setuju jika menabung dikantor cabang pembantu BPR Pekanbaru akan nyamam dan aman, 67 responden atau 69,1 % tanggapan responden bahwa setuju jika

menabung di kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru akan aman dan nyaman, dimana 29 responden atau 29,9 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika menabung di kantor cabang pembantu akan lebih nyaman dan aman.

Tabel : 5.20 Banyak kantor cabang pembantu mempermudah saya melakukan proses menabung di BPR. Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.1	3.1
Setuju	67	69.1	69.1
Sangat Setuju	26	26.8	26.8
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.21 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru mempermudah dalam proses menabung yang di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru tidak akan mempermudah dalam proses menabung, 3 responden atau 3,1 % bahwa tidak setuju jika banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru tidak akan mempermudah dalam proses menabung, 67 responden atau 69,1 % tanggapan responden bahwa setuju jika banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru akan mempermudah dalam proses menabung, dimana 26 responden atau 26,8 %

tanggapan responden bahwa sangat setuju jika banyaknya kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru akan sangat mempermudah dalam proses menabung.

Tabel : 5.22 Tingkat kepercayaan saya sangat dipengaruhi oleh bukti nyata berupa bukti fisik sebuah perusahaan.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Tidak Setuju	11	11.3	11.3
Setuju	68	70.1	70.1
Sangat Setuju	13	13.4	13.4
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.22 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai bukti fisik sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 5 responden atau 5,2 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika bukti fisik sebuah perusahaan tidak ada maka sangat tidak akan mempengaruhi mempengaruhi tingkat kepercayaan para nasabah, 11 responden atau 11,3 % bahwa tidak setuju jika bukti fisik sebuah perusahaan tidak ada mak tidak akan mempengaruhi mempengaruhi tingkat kepercayaan para nasabah, 68 responden atau 70,1 % tanggapan responden bahwa setuju jika bukti fisik sebuah perusahaan ada maka akan mempengaruhi mempengaruhi tingkat kepercayaan para nasabah, dimana 13 responden atau 13,4 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika

bukti fisik sebuah perusahaan tidak ada maka sangat akan mempengaruhi mempengaruhi tingkat kepercayaan para nasabah.

b. Lokasi

Adapun lokasi pada penelitian ini diamati yang terlihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel : 5.21 Menurut saya lokasi BPR Pekanbaru yang tak jauh dari jalan dan mudah ditemukan..

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	6.2	6.2
Setuju	72	74.2	74.2
Sangat Setuju	18	18.6	18.6
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.21 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai lokasi BPR Pekanbaru yang tak jauh dari jalan dan mudah di jangkau di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang jauh dari jalan dan mudah di jangkau, 6 responden atau 6,2 % bahwa tidak setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang jauh dari jalan dan mudah di jangkau, 72 responden atau 74,2 % tanggapan responden bahwa setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang tak jauh dari jalan dan mudah di jangkau, dimana 18 responden atau 18,6 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang tak jauh dari jalan dan mudah di jangkau.

Tabel : 5.22 Menurut saya lokasi BPR Pekanbaru sangat nyaman dan aman

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1
Tidak Setuju	36	37.1	37.1
Setuju	32	33.0	33.0
Sangat Setuju	27	27.8	27.8
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.22 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai lokasi BPR Pekanbaru yang aman di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 2 responden atau 2,1 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang aman, 36 responden atau 37,1 % bahwa tidak setuju jika llokasi BPR Pekanbaru yang aman, 32 responden atau 33,0 % tanggapan responden bahwa setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang aman, 27 responden atau 27,8 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang sangat aman

Tabel : 5.22 Pada saat saya menabung BPR Pekanbaru yang saya pertimbangkan adalah lokasi yang mudah dijangkau.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Tidak Setuju	46	47.4	47.4
Setuju	25	25.8	25.8
Sangat Setuju	20	20.6	20.6

Tabel : 5.22 Pada saat saya menabung BPR Pekanbaru yang saya pertimbangkan adalah lokasi yang mudah dijangkau.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2
Tidak Setuju	46	47.4	47.4
Setuju	25	25.8	25.8
Sangat Setuju	20	20.6	20.6
Total	1,00	1.00	1.00

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.23 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai pertimbangan lokasi BPR Pekanbaru yang mudah dijangkau di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 5 responden atau 5,2 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika pertimbangan lokasi BPR Pekanbaru yang tidak mudah dijangkau terhadap minat menabung, 46 responden atau 47,4 % bahwa tidak setuju jika pertimbangan lokasi BPR Pekanbaru yang tidak mudah dijangkau dalam minat menabung, 25 responden atau 25,8 % tanggapan responden bahwa setuju jika pertimbangan lokasi BPR Pekanbaru yang mudah dijangkau mempengaruhi dalam penabungan, 20 responden atau 20,6 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika pertimbangan lokasi BPR Pekanbaru yang mudah dijangkau mempengaruhi minat menabung.

Tabel : 5.23 Rata-rata kantor cabang pembantu BPR Pekanbaru terletak ditempat Strategis dan mudah ditemui.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Setuju	39	40.2	40.2
Sangat Setuju	57	58.8	58.8
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Oalahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.23 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai lokasi BPR Pekanbaru yang strategis dan mudah ditemu di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 0 responden atau 0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang strategis dan mudah ditemu, 1 responden atau 1,0 % bahwa tidak setuju jika lokasi BPR Pekanbaru tidak strategis dan mudah ditemu, 39 responden atau 40,2 % tanggapan responden bahwa setuju jika lokasi BPR Pekanbaru yang strategis dan mudah ditemu, 57 responden atau 58,8 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika lokasi BPR Pekanbaru sangat strategis dan mudah ditemu.

c. Tingkat Suku Bunga

Pada penelitian ini item-item tingkat suku bunga yang dijadikan objek penelitian terlihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel : 5.24 Tingginya tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru adalah prioritas keuntungan saya menabung.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	6.2	6.2
Setuju	61	62.9	62.9
Sangat Setuju	29	29.9	29.9
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.24 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1.0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru adalah prioritas menabung, 6 responden atau 6,2 % bahwa tidak setuju jika tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru adalah prioritas menabung, 61 responden atau 62,9 % tanggapan responden bahwa setuju jika tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru adalah prioritas menabung, 29 responden atau 29,9 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika tingkat suku bunga yang ditawarkan BPR Pekanbaru adalah prioritas menabung

Tabel : 5.25 Kesetabilan tingkat suku bunga mempengaruhi minat saya untuk bertahan menabung di BPR Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1
Tidak Setuju	23	23.7	23.7
Setuju	58	59.8	59.8
Sangat Setuju	13	13.4	13.4
Total	97	100.0	100.0

sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.25 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 3 responden atau 3,1 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 23 responden atau 23,7 % bahwa tidak setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 58 responden atau 59,8 % tanggapan responden bahwa setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 13 responden atau 13,4 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung.

Tabel : 5.26 tingkat suku bunga yang ditawarkan bank BPR pekanbaru sangat bersaing dengan Bank lainnya.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	10	10.3	10.3
Tidak Setuju	8	8.2	8.2
Setuju	64	66.0	66.0
Sangat Setuju	15	15.5	15.5
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.26 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 10 responden atau 10,3 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 8 responden atau 8,2 % bahwa tidak setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 64 responden atau 66,0 % tanggapan responden bahwa setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung, 15 responden atau 15,5 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika kesetabilan tingkat suku bunga akan mempengaruhi minat untuk bertahan menabung

Tabel : 5.27 Saya memiliki minat yang tinggi untuk menabung di BPR Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1
Tidak Setuju	8	8.2	8.2
Setuju	75	77.3	77.3
Sangat Setuju	11	11.3	11.3
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.27 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai tingginya minat untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 3 responden atau 3,1 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika tingginya minat untuk bertahan menabung, 8 responden atau 8,2 % bahwa tidak setuju jika tingginya minat untuk bertahan menabung, 75 responden atau 77,3 % tanggapan responden bahwa setuju jika tingginya minat untuk bertahan menabung, 11 responden atau 11,3 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika tingginya minat untuk bertahan menabung.

Tabel : 5.28 Menabung di BPR Pekanbaru merupakan pilihan yang tepat.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.3	9.3
Setuju	77	79.4	79.4
Sangat Setuju	10	10.3	10.3
Total	97	100.0	100.0

sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.28 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai pilihan yang tepat untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika pilihan yang tepat untuk bertahan menabung, 9 responden atau 9,3 % bahwa tidak setuju jika pilhan yang tepat untuk bertahan menabung, 77 responden atau 79,4 % tanggapan responden bahwa setuju jika pilihan yang tepat untuk bertahan menabung, 10 responden atau 10,3 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika itu pilihan yang tepat untuk bertahan menabung

Tabel : 5.29 Dibandingkan BPR lain, saya lebih memilih BPR Pekanbaru.

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	11	11.3	11.3
Setuju	83	85.6	85.6
Sangat Setuju	2	2.1	2.1
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 201

Pada Tabel 5.29 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai perbandingan antara bank untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 1 responden atau 1,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika pilihan yang tepat untuk bertahan menabung, 11 responden atau 11,3 % bahwa tidak setuju jika ada perbandingan antara bank untuk bertahan menabung, 83 responden atau 85,6 % tanggapan responden bahwa setuju jika

ada perbandingan antara bank untuk bertahan menabung, 2 responden atau 2,1 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika ada perbandingan antara bank untuk memilih untuk bertahan menabung

Tabel : 5.30 Saya tidak menyesal memilih BPR Pekanbaru sebagai tempat menebung..

Alternatif Pilihan	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	11	11.3	11.3
Setuju	83	85.6	85.6
Sangat Setuju	3	3.1	3.1
Total	97	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Pada Tabel 5.30 diatas tergambar dengan jelas besar jumlah dan persentase tanggapan responden mengenai penyesalan untuk bertahan menabung di dominan oleh tanggapan kesetujuan, dimana 0 responden atau 0,0 % tanggapan responden bahwa sangat tidak setuju jika menyesal untuk bertahan menabung, 11 responden atau 11,3 % bahwa tidak setuju jika mereka menyesal bertahan menabung, 83 responden atau 85,6 % tanggapan responden bahwa setuju jika untuk bertahan menabung, 3 responden atau 3,1 % tanggapan responden bahwa sangat setuju jika ada perbandingan antara bank untuk memilih untuk bertahan menabung

D. Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1.1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji Validitas program SPSS versi 17 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hasil} (hitung) dengan nilai 0,195 (r_{tabel}), apabila $r_{\text{hasil}} > 0,195$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 97 responden untuk tiap-tiap butir pernyataan adalah sebagai berikut :

a. Jenis Layanan Yang Disediakan

Tabel 5.31
Hasil Uji Validitas Jenis Layanan Yang Disediakan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.454	0,195	Valid
2	0.339	0,195	Valid
3	0.325	0,195	Valid
4	0.309	0,195	Valid
5	0.419	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.31 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk jenis layanan yang disediakan valid.

b. Fasilitas yang Tersedia

Tabel 5.32
Hasil Uji Validitas Fasilitas Yang Tersedia

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.506	0,195	Valid
2	0.266	0,195	Valid
3	0.401	0,195	Valid
4	0.241	0,195	Valid
5	0.485	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.32 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk fasilitas yang tersedia valid.

c. Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu

Tabel 5.33
Hasil Uji Validitas Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0.395	0,195	Valid
2	0.482	0,195	Valid
3	0.595	0,195	Valid
4	0.346	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.33 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dimana semua item pada banyaknya penyebaran kantor cabang pembantu valid.

d. Lokasi

Tabel 5.33
Hasil Uji Validitas Lokasi

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0.756	0,195	Valid
2	0.662	0,195	Valid
3	0.539	0,195	Valid
4	0.409	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.33 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dimana semua item lokasi valid.

e. Tingkat Suku Bunga

Tabel 5.34
Hasil Uji Validitas Tingkat Suku Bunga

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0.538	0,195	Valid
2	0.595	0,195	Valid
3	0.587	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.34 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk tingkat suku bunga valid.

f. Minat Beli

Tabel 5.35
Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.874	0,195	Valid
2	0.852	0,195	Valid
4	0.585	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.35 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dimana item minat beli valid hanya pada item tiga tidak valid.

1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini.

Tabel 5.36
Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Dimensi variabel	Alpha	Standarisasi nilai	Status
1	Atribut Produk	1. Jenis Layanan Yang Disediakan	0,614	0,60	Reliable
		2. Fasilitas Yang Tersedia	0,616	0,60	Reliable
		3. Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu	0,648	0,60	Reliable
		4. Lokasi	0,774	0,60	Reliable
		5. Tingkat Suku Bunga	0,731	0,60	Reliable
2	Minat Beli	-	0,689	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Tabel 5.36 terlihat jelas bahwa nilai alpha variabel dari atribut produk penelitian ini adalah : 0,614 (jenis layanan yang disediakan), 0,616 (fasilitas

yang tersedia), 0,648 (banyaknya kantor cabang pembantu), 0,774 (lokasi) dan 0,731 (tingkat suku bunga) sedangkan variabel minat beli nilai r_{α} adalah 0,689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel tersebut realibel karena $r_{\alpha} > 0,60$.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

2.1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5.37
Hasil Uji Multikolinieritas

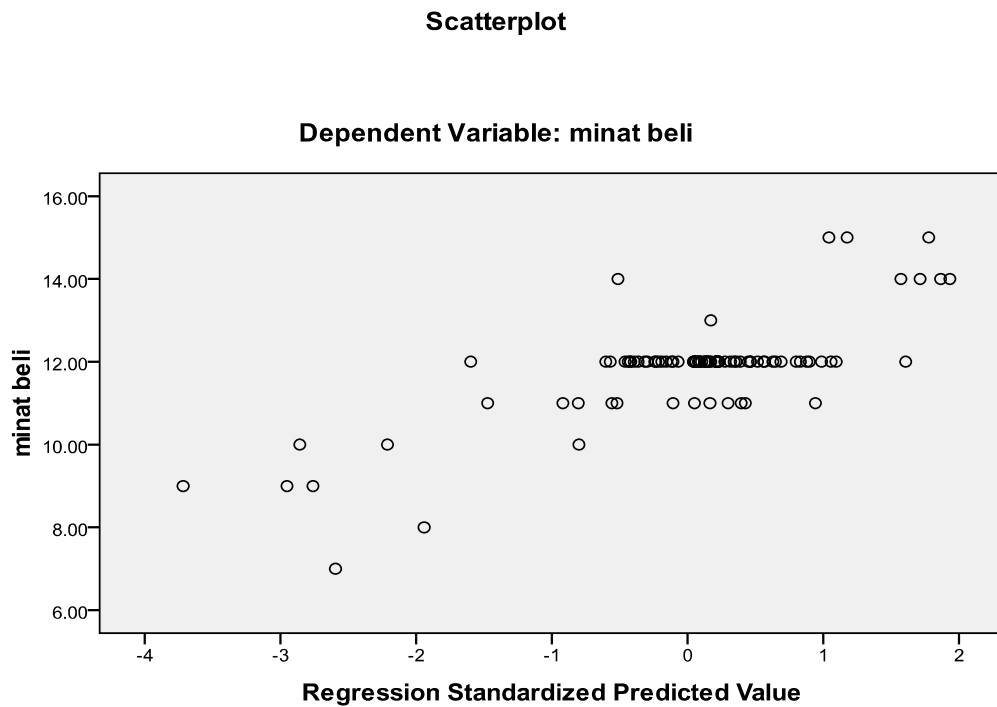
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
jenis layanan yang disediakan	.622	1.607
fasilitas yang tersedia	.705	1.419
banyaknya kantor cabang pembantu	.826	1.211
lokasi	.601	1.664
tingkat suku bunga	.894	1.118

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Berdasarkan Tabel 5.37 menunjukkan bahwa sub- variable atribut produk pada penelitian ini rata-rata nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga H_0 diterima maka dapat disimpulkan tidak terdapat persoalan multikolinieritas. Dengan demikian uji asumsi klasik multikolinieritas untuk analisa regresi sah terpenuhi dan digunakan.

2.2. Hasil uji Heteroskedastitas

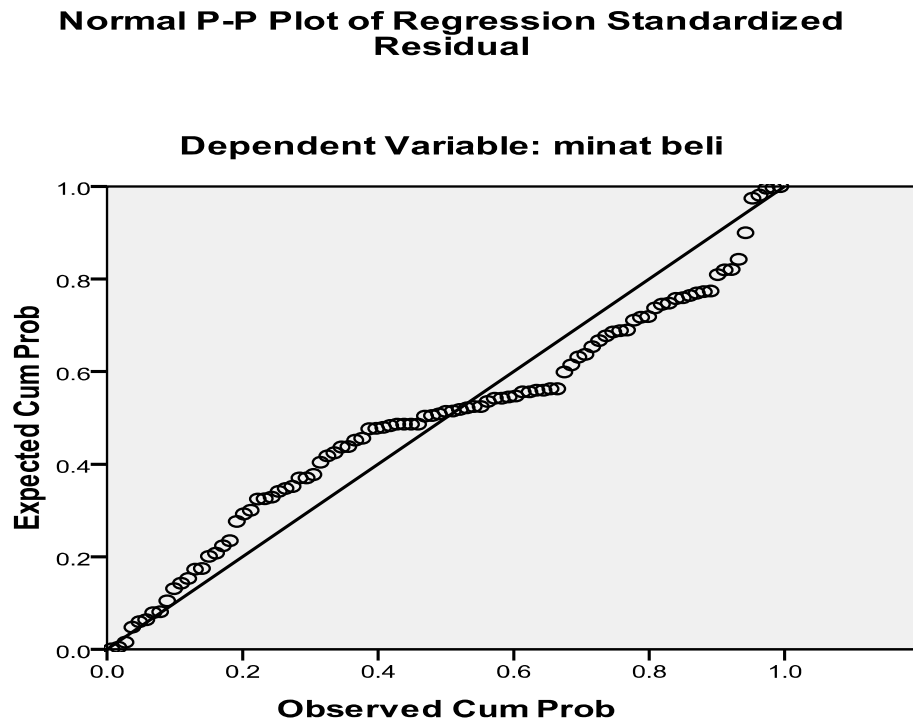
Hasil pengujian klasik menunjukkan grafik scatterplots menunjukkan titik-titik tersebar secara acak seperti Gambar 5.1



Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan titik-titik tersebar secara acak maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk analisa regresi berganda terpenuhi. Artinya bahwa adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

2.3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian klasik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti pada Gambar 5.2



Berdasarkan Gambar 5.2, menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model nilai residual yang terdistribusi normal. Dengan demikian uji asumsi klasik normalitas untuk analisa regresi berganda sudah terpenuhi atau nilai residual terdistribusi normal.

3. Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dimensi jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, banyaknya penyebaran kantor cabang pembantu, lokasi, tingkat suku bunga dengan minat

bali. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda terlihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.38
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.327	1.105	
jenis layanan yang disediakan	.165	.079	.177
fasilitas yang tersedia	.151	.059	.205
banyaknya kantor cabang pembantu	.117	.042	.203
Lokasi	.291	.061	.415
tingkat suku bunga	.111	.050	.158

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Berdasarkan Tabel 5.38, maka dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 1,372 + 0,165 X_1 + 0,151 X_2 + 0,117 X_3 + 0,291 X_4 + 0,111 X_5$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh atribut produk terhadap minat menabung Tabungan TAMARU pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. Dimana, Apabila nilai X1 (fasilitas yang disediakan) senilai dengan 1 maka, pengaruh fasilitas yang disediakan terhadap minat menabung sebesar 0,165, nilai X2 (jenis layanan yang tersedia) senilai dengan 1 maka, pengaruh jenis layanan yang disediakan terhadap minat menabung sebesar 0,151, nilai X3 (banyaknya kantor cabang pembantu) senilai dengan 1 maka, pengaruh banyaknya kantor cabang pembantu terhadap minat menabung sebesar 0,117, nilai X4 (lokasi) senilai dengan 1 maka, pengaruh

lokasi terhadap minat menabung sebesar 0,291, nilai X5 (tingkat suku bunga) senilai dengan 1 maka, pengaruh tingkat suku bunga terhadap minat menabung sebesar 0,165,

4. Hasil Uji t

Uji t yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesa minor. Dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 17.0 didapat hasil t hitung yang terlihat pada Tabel 5.15

Tabel 5.40
Hasil t hitung Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.327	1.105		1.201	.233
jenis layanan yang disediakan	.165	.079	.177	2.084	.040
fasilitas yang tersedia	.151	.059	.205	2.564	.012
banyaknya kantor cabang pembantu	.117	.042	.203	2.750	.007
Lokasi	.291	.061	.415	4.796	.000
tingkat suku bunga	.111	.050	.158	2.226	.029

Sumber : Data olahan SPSS 2010

a. Jenis Layanan yang disediakan

Dari Tabel 5.15 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} jenis pelayanan yang disediakan adalah 2,084 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti jenis layanan yang disediakan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung

Tabungan TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

b. Fasilitas Yang Tersedia

Dari Tabel 5.15 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} Fasilitas Yang disediakan adalah 2,564 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti fasilitas yang tersedia berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung tabungan TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

c. Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu

Dari Tabel 5.15 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu adalah 2,750 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung tabungan TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

d. Lokasi

Dari Tabel 5.15 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} Lokasi adalah 4,796 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti lokasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk

menabung tabungan TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

e. Tingkat Suku Bunga

Dari Tabel 5.15 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} tingkat suku bunga adalah 2,226 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti tingkat suku bunga berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung tabungan TAMARU di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

5. Hasil Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh variabel bebas dengan minat beli secara bersamaan. Hasil pengujian F dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17. terlihat pada Table 5.16 berikut sebagai berikut :

Tabel 5.41
Hasil uji f hitung
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.997	5	16.199	26.154	.000 ^a
	Residual	56.364	91	.619		
	Total	137.361	96			

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga, fasilitas yang tersedia, banyaknya kantor cabang pembantu, jenis layanan yang disediakan, lokasi

Sumber : Data olahan SPSS 2010

Tabel 5.41 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F_{hitung} sebesar 26,154 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 97-5-1; 5 adalah

sebesar 3,25 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh hasil *Adjusted R Square* (R^2) seperti terlihat pada Tabel 5.17 sebagai berikut :

Tabel 5.42
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.567	.78701	1.984

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga, fasilitas yang tersedia, banyaknya kantor cabang pembantu, jenis layanan yang disediakan, lokasi

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Olahan SPSS 2010

Dari Tabel 5.17 terlihat bahwa prosentase variabel minat beli dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,567 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mampu dijelaskan oleh pengaruh atribut produk dengan nilai sebesar 56,70%, sedangkan sisanya sebesar 43,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hipotesis terhadap semua sub variabel atribut produk BPR Pekanbaru penelitian terbukti sesuai hipotesis bahwa $F_{hitung} = 26,154 > F_{tabel}$ pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 97-5-1; 5 adalah sebesar 3,25 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil t_{hitung} untuk masing-masing sub variabel bebas dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0.05$) adalah: t_{hitung} jenis layanan yang disediakan (2,084), t_{hitung} fasilitas yang tersedia (2,564), t_{hitung} banyaknya tersebar kantor cabang pembantu (2,750), t_{hitung} Lokasi (4,796), t_{hitung} Tingkat suku bunga (2,226), yang secara rata-rata $>$ dari t_{tabel} (1,980). Dengan demikian H_0 ditolak karena t_{hitung} setiap sub variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} , artinya sub dari variabel bebas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung Tabungan TAMARU namun yang paling sangat berpengaruh yaitu Lokasi.
3. Dari hasil perhitungan R^2 Sebesar 0,567, hal ini menunjukkan bahwa hanya 56,70 % pengaruh atribut produk BPR Pekanbaru terhadap minat

ditentukan variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 43,30% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Hasil penelitian ini mengisyaratkan perlunya perusahaan jasa memperhatikan hal-hal apa yang dapat mempengaruhi seseorang menggunakan sebuah produk.

Saran untuk pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru :

1. Supaya lebih menyiasati dan meneliti akan keberadaan atribut dalam sebuah produk yang akan ditawarkan dengan meningkatkan jenis layanan yang disediakan, fasilitas yang tersedia, kantor cabang pembantu, lokasi, tingkat suku bunga sehingga menemukan keunggulan-keunggulan yang dapat mempengaruhi minat beli nasabah akan sebuah produk sekaligus meningkatkan keuntungan.
2. Seharusnya pihak bank lebih memperhatikan Lokasi penempatan bank yang akan ditempati karena berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung selain dari atribut yang lainnya.

Saran yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Objek penelitian pada penelitian ini hanya pada satu objek saja pada produk tabungan Tamaru, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas menjadi lebih dari satu objek.
2. Jumlah indikator untuk masing-masing variabel sebaiknya di perbanyak lagi untuk mengurangi error dengan demikian, hasil penelitian akan lebih baik.

3. untuk penelitian selanjutnya untuk lebih menambah variabel penelitian atau lebih lengkap atau variabel lain dari atribut sebuah produk bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Assauri, Sofjan., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed I-VIII. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Bungin, B., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Media : Jakarta.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen., 2004. *Attitude, Personality and Behavior*. Open University Press : New York.
- Gozali, Imam., 2005. *Analisis Multivariate Untuk Program SPSS*. Edisi 3. Undip : Semarang.
- Hasibuan, S. P. Melayu., 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Iqbal., 2000. *Pokok-Pokok Statistik, Jilid dua*. Erlangga: Jakarta.
- Istijanto., 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kasmir., 2008. *Manajemen Perbankan*. edisi Revisi. Raja Wali Press: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Sutanto, A. B., 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama Jilid Dua. Selembahan Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip, Sweehon Ang, Siew Meng dan Leong Tan., 2004. *Manajemen Pemasaran persefektif Asia*, Edisi Ketiga Jilid I. ahli bahasa Zein Isa. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT.Indeks : Jakarta.
- Lovelock, Christoper dan Wright, Laurent., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks : Jakarta.
- Lupioadi, Rambat dan Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid I. Selemba Empat : Jakarta.
- Marmodo, Purwo., 2009. *Analisis Sikap Nasabah Terhadap Atribut Lembaga Keuangan Baitul Tamwil Muhammadiyah Baturetno Wonogiri (Studi Kasus Pada Lembaga Keuangan BMT Baturetno Wonogiri)*, diambil tanggal 28 Juni 2010 di www.google.co.id

- McDaniel, Carl dan Gates, Roger., 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Selemba Empat : Jakarta.
- Mowen, J. C dan M. Minor., 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 5*. Erlangga : Jakarta.
- Peter J, Paul and Olson, Jerry C.,2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 1, Erlangga : Jakarta.
- PT. BPR Pekanbaru
- Saladin H, Djasalim., 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, CV. Linda Karya* : Bandung.
- Santoso, S., 2005. *Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*, Excel Media Komputindo : Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho., 2003. *Prilaku Konsumen*. Kencana Pernada Media Group : Jakarta.
- Simamora, Bilson., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* . PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Stanton, William J., 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Sumarwan, Ujang., 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Cet kedua. Ghalia Indonesia : Bojongsuka.
- Swasta, Basu dan Irawan., 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Cet. VIII. Liberty : Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko,T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Liberty : Yogyakarta.
- Swastha, Basu., 2002. *Azas-Azas Marketing*, Edisi III, Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua, Cet Ketiga. Andi Offset: Yogyakarta.

—————→ 2007. *Strategi Pemasaran . Edisi Kedua*. Andi Ofset :
Yogyakarta.

Umar, Husein., 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia
Pustaka Utama dan Jakarta Bussines Center : Jakarta.

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel I. 1.1.	Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Masyarakat Pekanbaru (TAMARU) PT. Bank Pekanbaru 2007-2009.....	4
Tabel V. 5.1 .	Jenis Kelamin.....	45
Tabel V. 5.2.	Usia Responden	46
Tabel V. 5.3.	Pekerjaan Responden.....	47
Tabel V. 5.4.	Pendidikan Responden.....	48
Tabel V. 5.5.	Lama Menjadi Nabasbah TAMARU BPR Pekanbaru	49
Tabel V.5.6.	Jenis Layanan yang disediakan di BPR Pekanbaru.....	50
Tabel V.5.7.	Fasilitas Layanan yang disediakan di BPR Pekanbaru.....	51
Tabel V.5.8.	Alamat Kantor cabang Pembantu BPR Pekanbaru.....	51
Tabel V.5.10.	Keramahan dan Kesopanan Karyawan Selalu Terjaga.....	52
Tabel V.5.11.	Customer service Memberikan respon terhadap masalah nasabah Mengenai Produk-produk BPR.....	53
Tabel V. 5.12.	Tersedianya online call center 8 jam.....	54
Tabel V.5.13.	Pelayanan di BPR Pekanbaru sangat Menyenangkan.....	55
Tabel V. 5.14.	Karyawan BPR Pekanbaru cepat Tanggap dalam Pelayanan.....	56
Tabel V. 5.15.	Memiliki ruang Kantor nyaman dan aman.....	57
Tabel V. 5. 15.	Di BPR Pekanbaru peralatan perlengkapan yang memadai.....	58
Tabel V. 5.16.	Kotak saran di BPR Pekanbaru cukup mendukung.....	59
Tabel V. 5.17.	Perlengkapan dan Peralatan yang lengkap dapat di nikmati.....	60
Tabel V. 5.18.	Banyaknya Kantor cabang Pembantu di Pekanbaru.....	61
Tabel V. 5.19.	Aman dan nyaman Banyaknya Kantor Cabang Pembantu Sangat di Butuhkan.....	62

Tabel V. 5.20.	Banyaknya Kantor Cabang Pembantu Mempermudah proses Menabung.....	63
Tabel V. 5.22.	Tingkat Kepercayaan Sangat di Pengaruhi Bukti Nyata.....	64
Tabel V. 5.21.	Lokasi BPR Pekanbaru Yang Mudah di temukan.....	65
Tabel V. 5.22.	Lokasi BPR Pekanbaru Sangat nyaman dan aman.....	66
Tabel V. 5.22.	Pertimbangan Menabung adalah lokasi yang Mudah di jangkau.....	67
Tabel V. 5.23.	Letak Kantor BPR Yang sangat Strategis.....	68
Tabel V. 5.24.	Tingginya tingkat suku bunga yang di tawarkan di BPR.....	69
Tabel V. 5.25.	Tingkat suku bunga Mempengaruhi Menabung.....	70
Tabel V. 5.26.	Tingkat suku bunga di BPR Pekanbaru sangat bersaing dengan bank lainya.....	71
Tabel V. 5.27.	Minat yang Tinggi untuk Menabung di BPR Pekanbaru.....	72
Tabel V. 5.28.	Menabung di BPR Pekanbaru Merupakan Pilihan yang tepat.....	72
Tabel V. 5.29.	Dibandingkan BPR lain saya lebih Memilih BPR Pekanbaru.....	73
Tabel V. 5.30.	Saya tidak Menyesal memilih BPR Pekanbaru.....	74
Tabel V. 5.31.	Hasil Uji Validitas Jenis Layanan Yang Disediakan.....	75
Tabel V. 5.32.	Hasil Uji Validitas Fasilitas Yang Tersediakan.....	75
Tabel V. 5.33	Hasil Uji Validitas Banyaknya Penyebaran Kantor Cabang Pembantu.....	76
Tabel V. 5.33.	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	76
Tabel V. 5.34.	Hasil Uj Validitas Tingkat Suku Bunga.....	76
Tabel V. 5.35.	Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	77
Tabel V. 5.36.	Hasil Pengukuran Reliabilitas	77
Tabel V. 5.37.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78

Tabel V. 5.38.	Hasil Uji Regresi Berganda.....	81
Tabel V. 5.40.	Hasil t hitung.....	82
Tabel V. 5.41.	Anova ^b	84
Tabel V. 5.42.	Koefisien Determinasi.....	85

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Sagimin dilahirkan di Cilacap, 14 Oktober 1986. merupakan anak ke- Dua dari Dua bersaudara, anak dari pasangan ayahnda Saliman Hadi Suryoto dan ibunda Kasih.

Adapun Jenjang Pendidikan Yang Dilalui Oleh Penulis Yaitu :

1. Pada tahun 1999 menamatkan Sekolah Dasar pada SDN 024 Kunto Darussalam.
2. Pada 2002 menamatkan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama pada SMPN 001 Kunto Darussalam.
3. Pada tahun 2006 menamatkan Sekolah Menengah Tingkat Atas pada SMA YKWI Pekanbaru.
4. Pada tanggal 02 Februari 2011 menyelesaikan Sarjana Ekonomi dengan gelar SE pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Alamat : Perumahan BRP Blok F No. 22 Panam