



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK
INTERNASIONAL INDONESIA CABANG PADANG**

Oleh :

Dewi Meilisa
06 954 046

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2009**



No. Alumni Universitas

DEWI MEILISA

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang /18 Januari 1979 b). Nama Orang Tua : Azwir Yusuf, SE dan Fiati (Almh) c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06 954 046 f). Tanggal Lulus : 09 Maret 2009 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 2,85 i). Lama Studi : 2, Tahun 7 Bulan (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua : Jl. Pekan Baru F/19 Wisma Indah IV Siteba - Padang.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK INTERNASIONAL INDONESIA CABANG PADANG

Skripsi S -1 oleh Dewi Meilisa, Pembimbing : Dra. Yanti, MM.

ABSTRAK

Secara umum tujuan dilakukannya penelitian ini ada dua yaitu pertama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank Internasional Indonesia Cabang Padang. Kedua Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank Internasional Indonesia Cabang Padang. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri, perusahaan dan peneliti dimasa mendatang. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan beberapa orang diantara nasabah yang menabung di BII. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, fisik dan proses. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa ada delapan faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank Internasional Indonesia. Faktor pertama yaitu kenyamanan menggunakan jasa Bank Internasional Indonesia, kedua keunggulan menggunakan jasa BII, ketiga kehandalan dan media promosi yang digunakan BII, keempat kualitas pelayanan yang diberikan BII kepada nasabah, kelima lokasi, keenam lingkungan kerja, ketujuh adalah tingkat responsivitas dan tingkat bunga sedangkan faktor kedelapan adalah efektifitas & efisiensi biaya dan saldo minimum dengan total kontribusi sebesar 88,236%. Dari hasil yang diperoleh kontribusi yang diberikan delapan faktor yang merupakan pecahan dari variabel marketing mix cukup besar dalam mempengaruhi nasabah memilih menabung di BII. Pengujian hipotesis kedua ditemukan faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah menabung di BII adalah kenyamanan menggunakan jasa Bank Internasional Indonesia dengan kontribusi variance sebesar 43,570% terbesar dibandingkan faktor yang lain.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :
09 Maret 2009 dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Rasyidin Kamer	Verinita, SE, MM.	Dra. Yanti, MM.

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas		
No Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda tangan :
No Alumni Universitas :	Nama :	Tanda tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian suatu bangsa membutuhkan penerahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu. Penerahan tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga perekonomian dengan cara mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya guna dan bermanfaat serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan perekonomian suatu negara dapat berkembang dengan cepat jika diimbangi dengan sistem perbankan dan keuangan yang mendukung, dan dengan menggunakan sumber-sumber modal dari masyarakat. Sumber modal dari masyarakat ini berupa dana-dana simpanan masyarakat (pihak ke-3) melalui deposito, giro dan tabungan.

Penghimpunan dana masyarakat ini dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan yang diantaranya lembaga perbankan. Adanya perkembangan dunia usaha mengakibatkan terjadinya peningkatan usaha penghimpunan dana melalui tabungan masyarakat, maka pemerintah mengeluarkan peraturan-peraturan dalam memobilisasi dana masyarakat.

Paket deregulasi 1 Juni 1983 memberikan keleluasan kepada bank dalam menghimpun dana yaitu bank-bank diberikan kebebasan dalam menentukan tingkat suku bunga. Deregulasi 27 Oktober 1988 memberikan kemudahan untuk membuka kantor bank dan kantor cabang. Deregulasi dibidang perbankan tersebut bertujuan untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat, dimana bank-bank itu

dituntut untuk efisiensi dalam berusaha. Kemudian undang-undang yang mengatur perbankan selanjutnya adalah Undang-undang No. 7 tahun 1992 tersebut, maka terjadi persaingan diantara lembaga-lembaga perbankan dalam mencari dan menghimpun dana dari masyarakat.

Persaingan dalam menghimpun dana masyarakat dilakukan oleh beberapa bank, salah satunya Bank Internasional Indonesia (BII) yang memiliki kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Salah satu jasa perbankan yang ditawarkan oleh BII dalam menghimpun dana masyarakat adalah produk tabungan. Produk tabungan yang dikembangkan mempunyai sasaran berbagai lapisan masyarakat yang terdiri atas berbagai struktur masyarakat seperti pelajar/mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga dan lain-lain yang seluruhnya membutuhkan bentuk produk yang benar-benar bersifat representatif.

Untuk mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa BII pihak pengelola bank berusaha menciptakan berbagai strategi agar dapat menciptakan keunggulan bersaing, salah satunya adalah membuat undian berhadiah bagi setiap nasabah yang menggunakan tabungan BII. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah BII terus melengkapi fasilitas perbankan yang mereka miliki seperti melengkapi fasilitas ATM, dan mengembangkan skill kemampuan frontline lewat proses pengembangan dan pelatihan karyawan. Pengembangan bagian depan atau frontline karena pada saat memasuki bank setiap nasabah akan berhadapan langsung dengan customer service, kesan yang timbul setelah

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa ditemukan ada 8 faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank Internasional Indonesia. Faktor pertama yaitu kenyamanan menggunakan jasa Bank Internasional Indonesia, kedua keunggulan menggunakan jasa BII, ketiga kehandalan dan media promosi yang digunakan BII, keempat kualitas pelayanan yang diberikan BII kepada nasabah, kelima lokasi, keenam lingkungan kerja, ketujuh adalah tingkat responsivitas dan tingkat bunga sedangkan faktor kedelapan adalah efektifitas & efisiensi biaya dan saldo minimum dengan total kontribusi sebesar 88,236%. Dari hasil yang diperoleh kontribusi yang diberikan delapan faktor yang merupakan pecahan dari variabel marketing mix cukup besar dalam mempengaruhi nasabah memilih menabung di BII.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah menabung di BII adalah kenyamanan menggunakan jasa Bank Internasional Indonesia dengan kontribusi variance sebesar 43,570% terbesar dibandingkan faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin. (1996). Dalam Dharmayanti, Diah. (2005). Analisis Dampak *Service performance* dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah. Studi Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Gunawan Hendra. (2005). Strategi untuk Membentuk Pelanggan yang Loyal. Andhi, Surabaya
- Gujarati, Damodar. (1997). Dasar-Dasar Ekonometrika. Gramedia, Jakarta.
- Istijanto. (2005). Kumpulan Riset Ilmu Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). Analisis Strategi Dalam Menaklukan Persaingan Bisnis. Gramdia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi kedua (terjemahan). Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE, Ak Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Leni Nofia, skripsi (2005). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Meminjam Kredit Pada Bank BNI Syari'ah.
- Maradona, skripsi (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Sungai Penuh.
- Stanton, William J. (2000). Fundamental of Marketing, 9 th Edition. Terjemahan Lamanto Yohanes, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sukirno, Sadono. (1999). Mikro Ekonomi, Edisi ke - II, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, Basu, DH, SE, MBA. 2001. Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH, SE, MBA dan Irawan, Drs, MBA (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Terjemahan Buku The American Marketing Associating, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Perubahan atas UU No. 7.(1992), Tentang Perbankan, UU 10 tahun 1998 Internet.