

Analisis Conjoint sebagai Alat Menentukan Model Preferensi Nasabah Menabung di Bank

Budiono

Dosen Tetap Universitas
Gajayana Malang

E-mail: budiono.tw@gmail.com

Abstract

Nowadays, the competition environment between banks is more intense, in which each bank try to provide the best services and products, and promote the benefits of its products. In that situation, the preference and loyalty of customers are recognize as the key of success. Hence, banks are required to develop a new marketing concept through the attributes which already owned. Through the attributes, the evaluation of attribute's importance level toward the banking products and services can occur. Conjoint analysis is a technique that used in determining the relative importance level and value of various attributes in a product or service. The article discuss which attribute and level that consider as a dominant factor for consumers in considering to save in banks.

Keywords

Consumer preference, conjoint analysis, banking

Persaingan merupakan tantangan yang berat bagi tiap-tiap perusahaan jasa perbankan. Lembaga perbankan dituntut lebih profesional dan selektif dalam sistem kerjanya, sehingga dapat menunjang kegiatan usahanya. Untuk menarik nasabah baru, maka perlu mengembangkan faktor atau atribut beserta level-levelnya yang dimiliki, sehingga dapat tercipta suatu pembenahan pemasaran terhadap produknya sesuai dengan preferensi dan kepuasan dari nasabahnya.

Faktor atau atribut adalah variabel spesifik yang ditunjukkan oleh dua atau lebih level, sedangkan level adalah nilai spesifik dari faktor. Untuk itu faktor atau atribut dan level yang diteliti di Bank adalah Bunga (X_1) dengan



level-levelnya (1,88%, 2,18%, 4,58%, 5,18%), Hadiah (X_2) dengan level-levelnya (Barang elektronik, Uang, Sepeda motor, Mobil) Biaya setoran awal (X_3) level-levelnya (150 ribu, 300ribu, 500ribu), dan Fasilitas (X_4) level-levelnya (Kartu ATM, Kartu Debit).

Dengan menggunakan Analisis Conjoint dapat dibentuk suatu konsep produk baru yang ideal berdasarkan permintaan dan preferensi nasabah. Selain itu melalui Analisis Conjoint dapat diketahui nilai utilitas atau tingkat kepentingan tiap-tiap atributnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung di Bank dan level mana yang lebih disukai nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Swasta Malang. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui pemberian kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah Bank yang baru melakukan transaksi perbankan.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju-kan untuk mendapatkan data preferensi responden terhadap atribut dan level yang disukai.

Penilaian terhadap stimuli dengan menggunakan skala Likert dengan pemberian rating dari skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" sampai skor 5 untuk "Sangat Setuju". Sementara itu, untuk menduga nilai proporsi alasan responden menabung di Bank Swasta digunakan skor 1 bila memilih "Bunga" dan skor 0 bila memilih "Yang Lain".

Faktor utama konsumen memilih Bank Swasta Malang berdasarkan bauran pemasaran dibidang jasa perbankan mengacu pada perilaku konsumen, adalah variabel-variabel bunga (X_1), hadiah (X_2), biaya setoran awal (X_3), fasilitas (X_4). Level dari setiap variabel adalah Bunga (X_1): 1,88%, 2,18%, 4,58%, 5,18%; Hadiah (X_2): barang-barang elektronik, uang, sepeda motor, mobil; Biaya Setoran Awal (X_3): 150.000, 300.000, 500.000; Fasilitas (X_4): Kartu ATM, Kartu Debit Stimuli.

Dari empat faktor atau atribut (yaitu: bunga, hadiah, biaya setoran awal, dan fasilitas) dan tiga belas level atau subatribut (empat untuk bunga, empat untuk hadiah, tiga untuk biaya setoran awal, dan dua untuk fasilitas), maka kemungkinan kombinasi dari penelitian ini sebanyak 96 ($= 4 \times 4 \times 3 \times 2$). Karena ada 96 kemungkinan kombinasi produk, maka hal ini tidak praktis, maka digunakan stimuli dengan bantuan SPSS. Hasil yang diperoleh terangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Kontruksi Stimuli Faktor dan Level

No	Stimuli
1	Bunga: 2,18%; Hadiah: Barang Elektronik; Setoran awal: 300 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
2	Bunga: 5,18%; Hadiah: Barang Elektronik; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
3	Bunga: 4,58%; Hadiah: Barang Elektronik; Setoran awal: 500 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
4	Bunga: 1,88%; Hadiah: Sepeda Motor; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
5	Bunga: 5,18%; Hadiah: Uang; Setoran awal: 300 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
6	Bunga: 2,18%; Hadiah: Mobil; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
7	Bunga: 4,58%; Hadiah: Mobil; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
8	Bunga: 4,58%; Hadiah: Uang; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
9	Bunga: 2,18%; Hadiah: Sepeda Motor; Setoran awal: 500 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
10	Bunga: 5,18%; Hadiah: Mobil; Setoran awal: 500 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
11	Bunga: 5,88%; Hadiah: Sepeda Motor; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
12	Bunga: 1,88%; Hadiah: Barang Elektronik; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu ATM
13	Bunga: 4,58%; Hadiah: Sepeda Motor; Setoran awal: 300 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
14	Bunga: 1,88%; Hadiah: Mobil; Setoran awal: 300 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
15	Bunga: 2,18%; Hadiah: Uang; Setoran awal: 150 ribu; Fasilitas: Kartu Debit
16	Bunga: 1,88%; Hadiah: Uang; Setoran awal: 500 ribu; Fasilitas: Kartu Debit

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) yang digunakan telah mengukur informasi yang diperlukan. Uji ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Digunakan validitas konstruk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi produkt moment model Pearson's. Menurut Sugiyono (1999), bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total keseluruhan indikator positif dan lebih besar 0,3 ($r_{xy} \geq 0,3$) maka instrument tersebut dianggap valid.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat

dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. Menurut Malhotra (2005), suatu instrumen dianggap sudah cukup reliabel bilamana $\alpha > 0,6$.

Prosedur *Conjoint Analysis* digunakan untuk mengetahui preferensi responden. Dari hasil kuesioner preferensi merupakan data atau informasi yang akan dipergunakan untuk mengetahui ranking tingkat kepentingan relatif dengan Analisis Conjoint. Model yang akan diduga adalah:

$$U(X) = \beta_0 + \beta_1 B_1 + \beta_2 B_2 + \beta_3 B_3 + \beta_4 H_1 + \beta_5 H_2 + \beta_6 H_3 + \beta_7 A_1 + \beta_8 A_2 + \beta_9 F_1$$

dimana $U(X)$ adalah preferensi keseluruhan; β_0 adalah konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien dari

variabel bunga dan koefisien ini untuk mencari nilai utilitas relatif dari variabel bunga level 1, 2, 3 dan 4; $\beta_4, \beta_5, \beta_6$ adalah koefisien dari variabel hadiah dan koefisien ini untuk mencari nilai utilitas relatif dari variabel hadiah level 1, 2, 3 dan 4; β_7, β_8 adalah koefisien dari variabel biaya administrasi dan koefisien ini untuk mencari nilai utilitas relatif dari variabel biaya setoran awal level 1, 2, dan 3; β_9, β_{10} adalah koefisien dari variabel fasilitas dan koefisien ini untuk mencari nilai utilitas relatif dari variabel fasilitas level 1, dan 2; B_1, B_2, B_3 adalah variabel dummy untuk bunga level 1, 2 dan 3; H_1, H_2, H_3 adalah variabel dummy untuk hadiah level 1, 2 dan 3; A_1 adalah variabel dummy untuk biaya seto-

ran awal level 1, dan 2; dan, F_1 adalah variabel dummy untuk fasilitas level 1.

Koding dari masing-masing variabel dummy adalah sebagai berikut. Untuk variabel Bunga, yaitu B_1 : 1,88% = 1, lainnya = 0; B_2 : 2,18% = 1, lainnya = 0; B_3 : 4,58% = 1, lainnya = 0. Untuk variabel Hadiah, yaitu H_1 : barang-barang elektronik = 1, lainnya = 0; H_2 : uang = 1, lainnya = 0; H_3 : Sepeda motor = 1, lainnya = 0. Untuk variabel Biaya Setoran Awal, yaitu A_1 : 150.000 = 1, lainnya = 0; A_2 : 300.000 = 1, lainnya=0. Untuk variabel Fasilitas, yaitu F_1 : Kartu ATM = 1, lainnya = 0. Selanjutnya, dibuat matrik koding variabel *dummy* seperti terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2 Matrik Koding Variabel *Dummy*

Level	Bunga			Hadiah			Biaya setoran awal		Fasilitas
	B_1	B_2	B_3	H_1	H_2	H_3	A_1	A_2	F_1
1	1	0	0	1	0	0	1	0	1
2	0	1	0	0	1	0	0	1	0
3	0	0	1	0	0	1	0	0	-
4	0	0	0	0	0	0	-	-	-

Tabel koding pada keseluruhan profil stimuli digunakan sebagai variabel regresi *dummy* sehingga dari analisis *regresi dummy* variabel dapat dicari:

- Koefisien $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9$.
- Koefisien utility (α_{ij}) untuk masing-masing faktor adalah:

$$\begin{aligned} \alpha_{11} - \alpha_{14} &= \beta_1 \\ \alpha_{12} - \alpha_{14} &= \beta_2 \\ \alpha_{13} - \alpha_{14} &= \beta_3 \\ \alpha_{11} + \alpha_{12} + \alpha_{13} + \alpha_{14} &= 0 \end{aligned}$$

Setiap koefisien dari variabel *dummy* merupakan perbedaan kontribusi sebesar (α_{ij}) dari variabel bersangkutan dikurangi kontribusi sebagian (α_{ij}) dari level dasar. Untuk mencari nilai (α_{ij}). Variabel bunga persamaan untuk mencari $\alpha_{11}, \alpha_{12}, \alpha_{13}, \alpha_{14}$.

Variabel hadiah memiliki persamaan untuk mencari $\alpha_{21}, \alpha_{22}, \alpha_{23}$ dan α_{24} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \alpha_{21} - \alpha_{24} &= \beta_4 \\ \alpha_{22} - \alpha_{24} &= \beta_5 \end{aligned}$$

$$\alpha_{23} - \alpha_{24} = \beta_6$$

$$\alpha_{21} + \alpha_{22} + \alpha_{23} + \alpha_{24} = 0$$

Dari koefisien tersebut dicari nilai penting dari masing-masing atribut $I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\}$. I_i digunakan untuk mencari nilai total tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut: $W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$

sehingga diketahui urutan atribut mana yang paling penting.

Untuk mendesain stimuli digunakan bantuan program SPSS dengan eksekusi SYNTAX EDITOR. Pembuatan Conjoint dengan SPSS

adalah sama dengan pembuatan stimuli.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dilihat dari nilai korelasi (r_{xy}) tiap instrument $\geq 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen sudah valid. Hasil lengkap terangkum dalam Tabel 3 berikut.

Uji reliabilitas menggunakan pendekatan model *Alpha Cronbach* nilainya sebesar 0,7554 lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 3 Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
1	X1 (Stimuli ke-1)	0,517	Valid
2	X2 (Stimuli ke-2)	0,594	Valid
3	X3 (Stimuli ke-3)	0,505	Valid
4	X4 (Stimuli ke-4)	0,398	Valid
5	X5 (Stimuli ke-5)	0,538	Valid
6	X6 (Stimuli ke-6)	0,593	Valid
7	X7 (Stimuli ke-7)	0,667	Valid
8	X8 (Stimuli ke-8)	0,650	Valid
9	X9 (Stimuli ke-9)	0,339	Valid
10	X10 (Stimuli ke-10)	0,542	Valid
11	X11 (Stimuli ke-11)	0,405	Valid
12	X12 (Stimuli ke-12)	0,385	Valid
13	X13 (Stimuli ke-13)	0,485	Valid
14	X14 (Stimuli ke-14)	0,378	Valid
15	X15 (Stimuli ke-15)	0,387	Valid
16	X16 (Stimuli ke-16)	0,319	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 4 Modus Preferensi Responden

No. Stimuli	Jumlah Responden	Modus Preferensi
1	100	4
2	100	4
3	100	2
4	100	4
5	100	3
6	100	4
7	100	4
8	100	4
9	100	2
10	100	4
11	100	4
12	100	4
13	100	3
14	100	4
15	100	4
16	100	2

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 5 Preferensi Stimuli Berdasarkan Pilihan Responden

Preferensi	Stimuli	Jumlah
1	-	-
2	3, 9, 16	3
3	5, 13	2
4	1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15	11
5	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis data preferensi, bisa diperoleh modus preferensi konsumen terhadap stimuli produk tabungan sebagaimana terangkum dalam Tabel 4.

Berikutnya, untuk memudahkan dalam menganalisis *preferensi*

responden terhadap stimuli, maka dapat disusun seperti Tabel 5. Dari tabel tersebut diperoleh beberapa hal. Pertama, tidak ada stimuli produk tabungan Bank yang sangat tidak disetujui oleh 100 nasabah, karena para nasabah cenderung tidak memberikan *preferensi* pada stimuli tersebut dengan bobot.

Kedua, ada 3 stimuli produk tabungan Bank yang tidak disetujui oleh 100 nasabah, karena para nasabah cenderung memberikan *preferensi* pada 3 stimuli tersebut dengan bobot 2.

Ketiga, ada 2 stimuli produk tabungan Bank yang oleh 100 nasabah dijawab biasa, karena para nasabah cenderung memberikan *preferensi* pada 2 stimuli tersebut dengan bobot 3.

Keempat, ada 11 stimuli produk tabungan Bank yang disetujui oleh 100 nasabah, karena para nasabah cenderung memberikan *preferensi* pada 11 stimuli tersebut dengan bobot 4.

Terakhir, tidak ada stimuli produk tabungan Bank yang sangat disetujui oleh 100 nasabah, karena para nasabah cenderung tidak memberikan *preferensi* pada stimuli tersebut dengan bobot 5.

Dengan adanya stimuli yang disetujui atau disukai nasabah Bank diatas, diharapkan pihak Bank dapat memenuhi kriteria seperti yang diinginkan nasabah tersebut.

Bentuk input data untuk menduga model dasar analisis Conjoint digunakan prosedur analisis *regresi dummy* variabel berdasarkan Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Koding Variabel *Dummy*

No	Modus Likert Preferensi	Variabel								
		Bunga			Hadiah			Biaya Setoran Awal		Fasilitas
		B1	B2	B3	H1	H3	H4	A1	A2	F1
1	4	0	1	0	1	0	0	0	1	1
2	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0
3	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0
4	4	1	0	0	0	0	1	1	0	1
5	3	0	0	0	0	1	0	0	1	1
6	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
7	4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
8	4	0	0	1	0	1	0	1	0	1
9	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1
10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0
12	4	1	0	0	1	0	0	1	0	1
13	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0
14	4	1	0	0	0	0	0	0	1	0
15	4	0	1	0	0	1	0	1	0	0
16	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0

Dari Tabel 6 didapatkan persamaan *regresi dummy* sebagai berikut:

$$U(X) = 3,125 - 0,250B_1 - 0,250B_2 - 0,500B_3 - 0,500H_1 - 0,750H_2$$

$$- 0,750H_3 + 1,500A_1 + 1,000A_2 + 0,250F_1$$

Selanjutnya mencari nilai penting relatif dari masing-masing faktor dan tingkat kepentingan atau

nilai utilitasnya dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan eksekusi *syntax*. Secara keseluruhan hasil analisis *conjoint* adalah sebagaimana terangkum dalam Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil analisis *conjoint*, dapat diketahui nilai utilitas tiap level-level dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut.

Untuk variabel Bunga, terlihat bahwa *utility* untuk bunga 2,18%, 4,58%, dan 5,18% adalah positif, maka secara umum nasabah Bank suka dengan bunga tersebut, namun untuk bunga 5,18% mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan yang lain, yaitu 0,0413, sehingga dapat dianalisis bahwa nasabah lebih suka bunga tabungan sebesar 5,18%. Jadi *preferensi* nasabah terhadap bunga tabungan adalah nasabah paling suka dengan bunga tabungan sebesar 5,18%, *preferensi* kedua dengan bunga 4,58% dan *preferensi* ketiga adalah tabungan dengan bunga 2,18%. Sedangkan tabungan dengan bunga 1,88% nasabah Bank tidak suka karena hasil analisis menunjukkan nilai *utility*nya negatif, yaitu sebesar (-0,0513).

Untuk variabel Hadiah, terlihat bahwa *utility* untuk hadiah undian mobil adalah positif, maka nasabah Bank suka dengan hadiah undian berupa mobil. Sedangkan hadiah seperti barang elektronik, uang, sepeda motor nasabah tidak suka, karena dari hasil analisis nilai *utility*nya negatif. Jadi tingkat *preferensi* nasabah atas hadiah undian adalah nasabah lebih suka tabungan

dengan hadiah undian berupa mobil.

Untuk variabel Biaya Setoran Awal, terlihat bahwa *utility* untuk biaya setoran awal sebesar 150 ribu adalah positif, maka nasabah Bank suka dengan biaya setoran awal sebesar 150 ribu. Sedangkan untuk biaya setoran awal 300 ribu dan 500 ribu nasabah tidak suka, karena dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *utility* untuk biaya setoran awal 300 ribu dan 500 ribu adalah negatif. Jadi tingkat *preferensi* nasabah Bank terhadap biaya setoran awal lebih suka dengan tabungan dengan biaya setoran awal sebesar 150 ribu.

Untuk variabel Fasilitas, terlihat bahwa *utility* untuk fasilitas kartu ATM adalah positif, maka nasabah Bank suka dengan fasilitas kartu ATM. Sedangkan untuk fasilitas kartu Debit nasabah tidak suka, karena dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *utility* untuk fasilitas kartu Debit adalah negatif, yaitu sebesar (-0,0475). Jadi *preferensi* nasabah Bank terhadap fasilitas lebih suka pada kartu ATM.

Hasil analisis *conjoint* menunjukkan bahwa nilai penting relatif (*relative importance*) tertinggi dari keempat atribut tersebut adalah atribut bunga sebesar 34,31%. Hal ini menunjukkan bahwa bunga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah menabung di Bank. Pertimbangan kedua adalah hadiah, pertimbangan ketiga adalah biaya setoran awal, Sedangkan untuk pertimbangan keempat adalah fasilitas. Dari hasil analisis diketahui sebuah level yang disukai

oleh nasabah Bank yaitu tabungan dengan bunga sebesar 5,18%, hadiah undian berupa mobil, biaya setoran awal sebesar 150 ribu dan fasilitas didapat adalah kartu ATM.

Analisis conjoint bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi atau pola pendapat konsumen, yang nantinya akan dibandingkan dengan pendapat konsumen yang sebenarnya. Hal ini dapat

dilihat dengan nilai koefisien determinasi, dimana jika menghasilkan nilai yang besar atau tinggi maka model tersebut baik untuk memprediksi pendapat konsumen. Dari hasil analisis *conjoint* didapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,825 atau 82,5% yang berarti model dapat memprediksi pola pendapat konsumen.

Tabel 7 Hasil Analisis Conjoint

Faktor	Level		Utilitas	Nilai penting Relatif
	No	Deskripsi		
Bunga	1	1,88%	-0,0513	0,3431
	2	2,18%	0,0013	
	3	4,58%	0,0088	
	4	5,18%	0,0413	
Hadiah	1	Barang Elektronik	-0,1113	0,3202
	2	Uang	-0,0688	
	3	Sepeda Motor	-0,1363	
	4	Mobil	0,3163	
Biaya Setoran Awal	1	150 Ribu	0,1233	,02134
	2	300 Ribu	-0,0154	
	3	500 Ribu	-0,1079	
Fasilitas	1	Kartu ATM	0,0475	0,1233
	2	Kartu Debit	-0,0475	

Sumber: Data primer diolah, 2010

KESIMPULAN

Nilai utilitas tiap level-level dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut.

Preferensi nasabah Bank terhadap bunga tabungan yaitu nasabah paling suka dengan bunga tabungan sebesar 5,18%, preferensi kedua bunga tabungan sebesar 4,58%, ketiga bunga tabungan sebesar 2,18% dan yang keempat adalah bunga tabungan sebesar 1,88%. *Preferensi* nasabah Bank terhadap

hadiah undian yaitu nasabah paling suka dengan hadiah undian mobil. *Preferensi* nasabah Bank terhadap biaya setoran awal yaitu nasabah paling suka dengan biaya setoran awal sebesar 150 ribu. *Preferensi* nasabah Bank terhadap fasilitas tabungan yaitu nasabah paling suka dengan fasilitas kartu ATM.

Hasil analisis conjoint menunjukkan bahwa nilai penting relatif (*relative importance*) tertinggi dari keempat atribut tersebut

adalah atribut bunga (34,31%). Hal ini menunjukkan bahwa bunga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung. Preferensi kedua adalah hadiah (32,02%), preferensi ketiga adalah biaya setoran awal (21,34%), dan preferensi keempat adalah fasilitas (12,33%).

Level yang disukai oleh nasabah Bank yaitu tabungan dengan bunga sebesar 5,18%, hadiah undian berupa mobil, biaya setoran awal sebesar 150 ribu dan fasilitas yang didapat adalah kartu ATM.

Berdasarkan hasil analisis direkomendasikan bahwa Bank di dalam menarik minat nasabah untuk menabung hendaknya lebih memperhatikan perilaku konsumen terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta harus memelihara serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara meningkatkan produk. Karenanya, bank lebih memperhatikan nasabah sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk langkah berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2005. *Kisi-Kisi Analisis Data (Pemodelan Statistik) dan Metode Penelitian*. Tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.