

## **ABSTRAK**

### **Analisis Sikap Nasabah Penabung Terhadap Atribut Yang Ditawarkan Bank Rakyat Indonesia Unit Desa Tempel I**

Oleh : Setyorini  
Universitas Sanata Dharma 1999

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen dan sikap konsumen serta untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun cara pengambilan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang menabung di BRI Unit Desa Tempel I.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui profil nasabah BRI adalah analisis persentase, sedangkan untuk mengetahui sikap nasabah serta atribut mana yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung adalah analisis Multiattribute Attitude Model.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase, sebagian besar nasabah BRI Unit Desa Tempel I adalah pria yaitu sebanyak 59%, 32% dari konsumen tersebut paling banyak berusia antara 31-40 tahun, tingkat pendidikan terakhir nasabah sebagian besar adalah SMA yaitu 51%, status pekerjaan nasabah terbesar adalah pegawai swasta yaitu 40%, konsumen tersebut berpenghasilan antara Rp 401.000-Rp 600.000,- yaitu sebesar 51%.

Dari analisis Multiattribute Attitude Model diketahui bahwa sikap nasabah BRI secara keseluruhan terhadap atribut tingkat suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan adalah positif atau baik. Atribut bonus/hadiah merupakan atribut yang keadaannya (belief) paling mendekati keinginan (Ideal) nasabah, karena mempunyai selisih nilai ideal dan belief terkecil yaitu sebanyak 0,29. Atribut yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung adalah atribut tingkat suku bunga.

**AN ANALYSIS OF DEPOSITORS' ATTITUDE TOWARD  
OFFERED ATRIBUTES OF "BANK RAKYAT INDONESIA,  
UNIT DESA TEMPEL I"**

**By : Setyorini  
Sanata Dharma University  
1999**

This reseach purpose to know consumers' profile and attitudes and to know which attribute was dominant in influencing depositors to choose bank as a place to save their money. This reseach use 100 respondents. And the technicque used to get the data was using questionnaires which were distributed to all respondents who saved their money at BRI Unit Desa Tempel I.

The data analysis technique used to know the consumers' profiles of BRI was percentage analysis, and to know the consumers' attitudes and which the most influencing attributes to the consumers to choose banks as the place to save their money was Model Attitude Multiattribute Analysis.

Based on the result of the percentage analysis, most of the "BRI Unit Desa Tempel I" consumers were men for about 59%, and 32% of the consumers were mostly about 31-40 years old, and the last education level of the consumers were mostly senior high school, that was 51%, the most consumers' job status was as a private employee, that was 40%, the consumers' income was about Rp. 401.000,00-Rp. 600.000,00, that was 51%.

From the Model Attitude Multiattribute analysis, there was got that the BRI consumers' attitude toward the interest attribute, promotion, location and service was positive or good. The present/bonus attribute was the attribute which was the condition (belief) was the closest attribute to the consumers' want (ideal), because it had the smallest difference value of the ideal value and the belief one, that was 0,29. The most dominant attribute in influencing the consumers to choose the banks as the place to save their money was the interest attribute.