

BAB IV

ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Pretest

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden terlebih dahulu. Tujuan dilakukannya *pretest* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang tertera dalam kuesioner. Dan untuk mengetahui besar pemahaman responden tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrument dari penelitian ini.

Table IV.1
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy <i>KMO MSA</i> adalah <i>statistic</i> yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor – faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> menunjukkan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>inrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, yang merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti Image Matrices Setiap nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing – masing indikator.	Nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image di atas .500 menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai pada kolom " <i>cumulative %</i> " harus lebih besar dari .600
5	Factor Loading Component Matrics Nilai <i>factor loading</i> dari masing – masing faktor	Nilai <i>factor loading</i> harus lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Naresh K, Maholtra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4th edition, New York: Mc Millan Press, page 290.

A.1 Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan

Hasil *pretest* variabel promosi penjualan dengan nilai KMO MSA sebesar .841 dan signifikansi *Bartlett's Test* sebesar .000 (Tabel 1 Lampiran 1), menunjukkan bahwa indikator dalam variabel promosi penjualan telah memenuhi persyaratan sebagaimana yang diatur dalam Tabel IV.1 di atas. Namun nilai *Variance Explained* yang terdiri dari dua angka (69.813 dan 82.498) dalam kolom "*cumulative %*" dan nilai indikator 'kestrategisan stan di pameran' yang berada di bawah .500 dalam diagonal *Anti Image Matrices* serta nilai -.226 (di bawah .700) pada *component matrices* yang membentuk dua kolom, mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian penerapan beberapa indikator dalam mengukur variabel promosi penjualan. Oleh karena itu, peneliti mencoba menghilangkan beberapa indikator, yang nilainya kurang memenuhi standar, hingga didapat nilai validitas sesuai standar ukuran berlaku.

Setelah indikator 'kejelasan informasi keunggulan Tabungan Monas di pameran' dan 'kestrategisan stan di pameran' dihilangkan dalam perhitungan validitas promosi penjualan, terlihat perubahan nilai – nilai yang disyaratkan menjadi sesuai dengan aturan yang berlaku. Sebagaimana yang tertera dalam Lampiran 2 dan 3 (Tabel 5 – 8), nilai KMO MSA meningkat menjadi .867, signifikansi *Bartlett's Test* tetap berada pada angka .000, semua indikator dalam diagonal *Anti Image Matrices Correlation* sudah menunjukkan angka di atas .500, nilai *Variance Explained* sudah menunjukkan 1 angka sebesar 77.966 dan yang terakhir adalah *component matrices* sudah membentuk 1 kolom dengan kesepuluh indikator berada di atas nilai .700.

Berdasarkan perhitungan ulang terhadap validitas variabel promosi penjualan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pretest telah berhasil dengan

pengurangan dua indikator yang ada. Untuk tahap selanjutnya, peneliti akan menggunakan 10 (sepuluh) indikator penelitian untuk mengukur validitas variabel promosi penjualan. Hal didasarkan pada hasil perhitungan pretest terhadap kesepuluh indikator tersebut yang menunjukkan suatu kondisi baik di mana tiap indikator yang ada memiliki korelasi erat dan kompeten untuk dijadikan instrument penelitian dengan hasil akurat.

A.2 Uji Reliabilitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan

Sebagaimana hasil perhitungan reliabilitas pada variabel promosi penjualan (Lampiran 4), terlihat nilai *Croanbach's Alpha* sebesar .966 (lebih besar dari .600) dan koefisien alfa di atas angka .600 yang disyaratkan. Oleh karena itu, indikator – indikator dalam variabel ini dinilai cukup reliabel untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian yang akan dilakukan.

B. Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Validitas merupakan suatu pendekatan dalam mencari kebenaran atau kevalidan, sebagai suatu cara bagi peneliti untuk mengkonseptualisasikan ide – ide pemikirannya dalam bentuk definisi konseptualisasi. Tinggi rendahnya validitas *instrument* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.³⁹ Pengukuran validitas dilakukan melalui analisis *data reduction factor* dengan melihat hasil dari *Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel di mana nilai di atas 0.5 menunjukkan bahwa kecukupan *sample* adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*, di mana nilai di

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, hal 134.

bawah 0.05 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam suatu variabel. Kemudian dilakukan pengukuran *Total Variance Explained*, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60 % dan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimum 0.7.

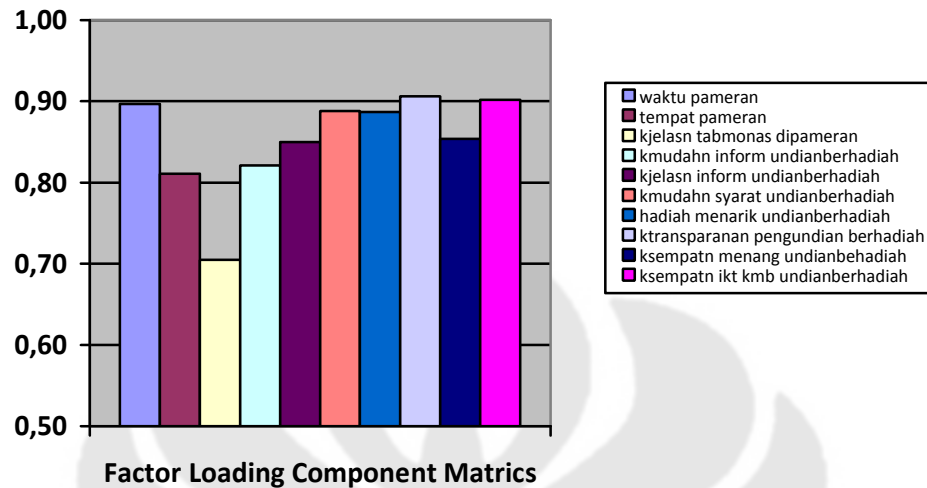
Hasil analisis validitas terhadap variabel promosi penjualan, sebagaimana yang tertera pada Lampiran 5 dan 6, memperlihatkan hasil yang baik dan sesuai dengan standar ukuran validitas yang telah ditetapkan oleh Naresh K, Maholtra dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Research an Applied Orientation*". Indikator – indikator dalam variabel promosi penjualan memperlihatkan hubungan yang signifikan terkait satu sama lain, sehingga proses pengukuran dapat berjalan dengan akurasi validitas yang tinggi. Kesimpulan demikian terbukti dengan nilai – nilai yang ditunjukkan dari hasil perhitungan validitas variabel promosi penjualan yakni KMO MSA dengan nilai .892 atau di atas .500, signifikansi *Bartlett's Test* dengan angka .000 (kurang dari .05), diagonal matriks korelasi untuk semua variabel yang berada di atas angka .500, *Total Variance Explained* untuk "*cummulative %*" sebesar 72.934 atau di atas 60%, dan perhitungan semua indikator variabel promosi penjualan dalam *Component Matrices* yang berada dalam satu kolom dengan nilai di atas .700.

Tabel IV.2
KMO and Bartlett's Test Variabel Promosi Penjualan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1131,478
	df	45
	Sig.	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

Diagram IV.1
Factor Loading Component Matrics Variabel Promosi Penjualan



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Akurasi validitas dari variabel promosi penjualan yang dinilai cukup baik, mengindikasikan bahwa pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dapat dipergunakan lebih jauh untuk mengukur persepsi nasabah yang timbul atas pelaksanaan kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kesepuluh indikator tersebut mengarahkan responden untuk mengemukakan pengalaman mereka saat melihat, memperhatikan bahkan ikut terlibat dalam kegiatan promosi penjualan, untuk kemudian mengungkapkan persentase kepuasan mereka terhadap prosesi pelaksanaan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Bank DKI dalam memasarkan produk Tabungan Monas.

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian (dalam hal ini adalah kuesioner) dapat diandalkan untuk mencapai tujuan penelitian. Bila pengamatan dilakukan dengan perangkat

ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Hal ini dikarenakan, jika tidak sama dapat dikatakan perangkat ukur tersebut tidak *reliable*.⁴⁰ Nilai batas reliabilitas menggunakan *Croanbach Alpha* yang nilainya harus lebih besar dari .600.⁴¹ Nilai *Croanbach Alpha* yang semakin mendekati 1 (satu) berarti pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner tersebut semakin reliabel.

Pengujian dilakukan pada tiap variabel sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil perhitungan reliabilitas pada variabel promosi penjualan.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi Penjualan

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator
0.956	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 0.956 atau lebih besar dari 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah reliabel. Dan untuk indikator yang tertuang dalam pertanyaan – pertanyaan kuesioner, memperlihatkan hubungan korelasi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk pengolahan data penelitian lebih lanjut.

⁴⁰ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cetakan Keenam, Bumi Aksara, 2003, hal 39.

⁴¹ Naresh K. Maholtra, *Marketing Research and Applied Orientation*, 4th Edition, New York : Mcmillan Press, 2003, hal 287.

C. Karakteristik Responden

Pengolahan data mengenai karakteristik responden, dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI, dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Untuk mencapai nilai yang valid dalam proses pengolahan data, maka diambil sampel sebanyak 100 orang, melalui penyebaran kuesioner di Cabang Utama Juanda PT. Bank DKI.

C.1 Jenis Kelamin Responden

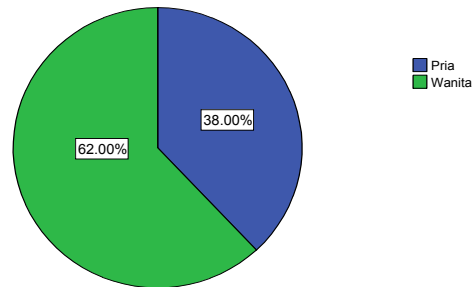
Tabel IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	38.0
Wanita	62	62.0
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Dari 100 sampel yang diteliti, diperoleh sebanyak 62 responden adalah berjenis kelamin wanita, dan sisanya 38 responden adalah berjenis kelamin pria. Responden di sini adalah nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kuesioner hanya diberikan kepada nasabah yang memiliki pengetahuan terkait aktivitas promosi penjualan Tabungan Monas yakni program Undian Berhadiah Emas dan pernah mengunjungi stan PT. Bank DKI pada pameran – pameran yang pernah diselenggarakan.

Diagram IV.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.2 Usia Responden

Tabel IV.5
Identitas Responden Berdasarkan Usia

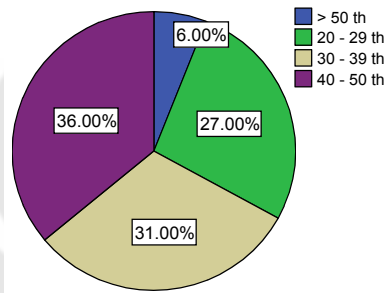
Usia	Frekuensi	Persentase
>50 th	6	6.0
40 – 50th	36	36.0
30 – 39 th	31	31.0
20 – 29 th	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Dari tabel di atas terlihat bahwa usia 40 – 50 th merupakan rentang usia dengan jumlah responden terbanyak (36.0 %). Berdasarkan wawancara singkat dengan responden usia 40 – 50 th, faktor yang mendorong mereka membuka rekening Tabungan Monas adalah kesadaran menyisihkan sebagian penghasilan dikarenakan usia mereka yang mendekati masa pensiun, kepercayaan pada Bank DKI dengan kepemilikan sebagian besar aset perusahaan oleh Pemprov. DKI Jakarta sehingga kecenderungan goyangnya perusahaan (terkena likuidasi) di masa krisis lebih kecil, serta ketertarikan pada program Undian Berhadiah

Emas yang ditawarkan pada nasabah Tabungan Monas. Undian Berhadiah Emas memperkuat alasan responden memilih Tabungan Monas, karena bagi mereka hadiah yang ditawarkan memberi kepuasan tersendiri atas keberhasilan mereka dalam pemilihan produk terbaik di antara yang baik.

Diagram IV.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.6
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

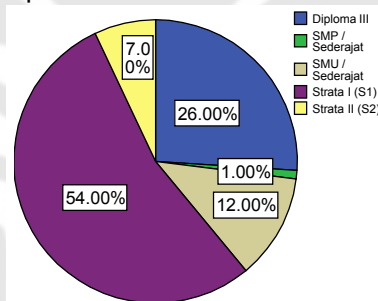
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP / sederajat	1	1.0
SMU / sederajat	12	12.0
Diploma III	26	26.0
Strata I (S1)	54	54.0
Strata II (S2)	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan SPSS *for Windows* 15.00, 2008.

Berdasarkan tabel IV.6, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir bergelar Strata I (S1) yakni sejumlah 54 responden. Kemudian menyusul 26.0% bergelar Diploma III, 12.0% lulusan SMU / sederajat, 7.0% bergelar Strata II (S2) dan 1% lulusan SMP/sederajat. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Tabungan Monas adalah

masyarakat yang berkesempatan mengenyam pendidikan di bangku kuliah, yang tentunya mempunyai kesempatan lebih besar untuk memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan lebih baik dibandingkan masyarakat hanya lulusan bangku sekolah. Hal demikian berkorelasi erat dengan peluang untuk menyisihkan penghasilan dalam bentuk tabungan dan memperkuat paradigma tingginya kesadaran menabung di kalangan intelektualitas karena pembelajaran yang terpatri dalam benak mereka akan berbagai keuntungan yang diraih dengan menabungkan sebagian penghasilan pada bank – bank terpercaya.

Diagram IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.4 Pekerjaan Responden

Tabel IV.7
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

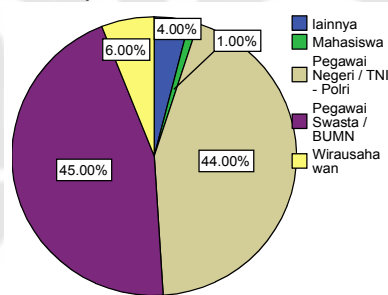
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri / TNI Polri	44	44.0
Pegawai Swasta / BUMN	45	45.0
Wirausahawan	6	6.0
Mahasiswa	1	1.0
Lainnya	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta / BUMN sebanyak 45 responden, diikuti Pegawai

Negeri / TNI Polri sebanyak 44 responden, Wirausahawan sebanyak 6 responden, Mahasiswa sebanyak 1 responden dan lainnya sebanyak 4 responden. Di sini terlihat bahwa nasabah Tabungan Monas berasal dari berbagai kalangan dengan pekerjaan yang berbeda – beda. Namun besarnya persentase untuk nasabah yang memiliki pekerjaan tetap sebagai Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta, berkorelasi erat dengan tingkat pendidikan responden yang sebagian besar adalah lulusan bangku kuliah. Tentunya kesempatan masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi, akan lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan tetap dengan penghasilan tetap yang dapat dianggarkan sebagian untuk ditabung.

Diagram IV.5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.5 Penghasilan Per Bulan Responden

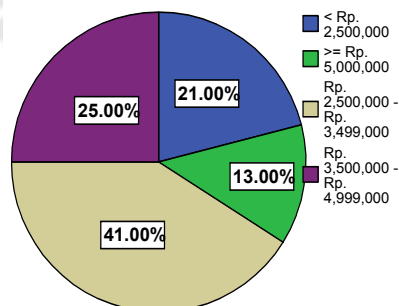
Tabel IV.8
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
≥ Rp. 5,000,000	13	13.0
Rp. 3,500,000 – Rp. 4,999,000	25	25.0
Rp. 2,500,000 – Rp. 3,499,000	41	41.0
<Rp. 2,500,000	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Sebagian besar responden penelitian memiliki penghasilan sebesar Rp. 2,500,000 – Rp. 3,499,000 (sebanyak 41 responden). Kemudian disusul dengan responden berpenghasilan Rp. 3,500,000 – Rp. 4,999,000 sebanyak 25 responden, < Rp. 2,500,000 sebanyak 21 responden dan ≥ Rp. 5,000,000 sebanyak 13 responden. Pengolahan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan, menunjukkan angka yang bervariasi. Namun data di atas memperkuat paradigma bahwa hampir seluruh responden telah memiliki penghasilan yang dapat disisihkan untuk ditabung.

Diagram IV.6
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan *SPSS 15.00 for windows*

D. Deskriptif Frekuensi

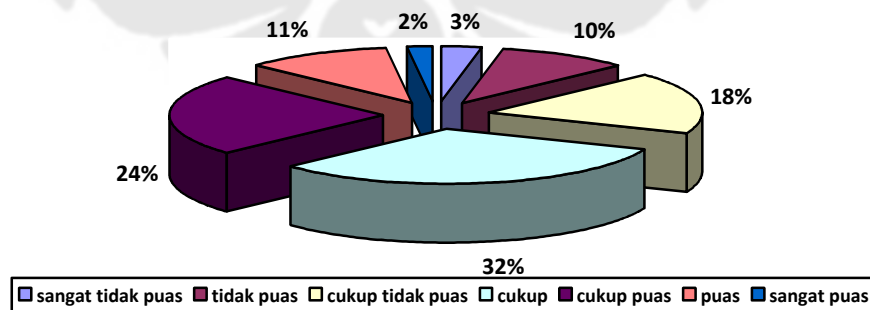
Berdasarkan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, didapat nilai rata – rata (mean) dan nilai yang sering muncul (modus) dari keseluruhan indikator dalam variabel promosi penjualan, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.9
Mean dan Modus Variabel Promosi Penjualan

Indikator	Mean	Modus
Waktu pameran	4.05	4
Tempat pameran	4.18	4
Kejelasan Tabungan Monas di pameran	4.05	4
Kemudahan informasi Undian Berhadiah	3.70	3
Kejelasan informasi Undian berhadiah	3.74	3
Kemudahan syarat Undian berhadiah	4.14	4
Hadiah menarik Undian Berhadiah	4.09	4
Ketransparanan Undian Berhadiah	4.32	5
Kesempatan menang Undian berhadiah	4.48	5
Kesempatan ikut kembali Undian Berhadiah	4.03	4

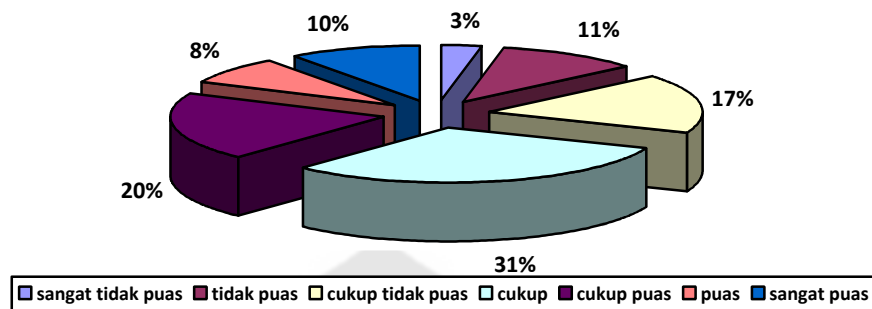
Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Diagram IV.7
Tanggapan Responden terhadap Indikator Waktu Pameran



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Diagram IV.8
Tanggapan Responden terhadap Indikator Tempat Pameran

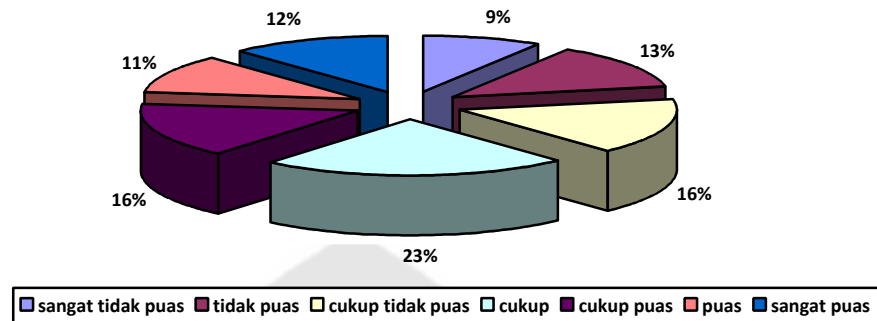


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Berdasarkan data yang terlihat pada Diagram IV.7 dan Diagram IV.8 di atas, sebagian besar responden berpendapat bahwa akses dalam memperoleh informasi mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan pameran Bank DKI relatif 'cukup', dalam artian tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit pula. Nilai *mean* pada indikator 'Waktu Pameran' sebesar 4.05 dan 'Tempat Pameran' sebesar 4.18, juga menunjukkan rentang interpretasi 'cukup'.

Informasi tersebut dipublikasikan melalui peran *frontliners* di kantor – kantor Cabang Bank DKI dan sebagian kecil media iklan maupun media massa. Oleh karena Bank DKI lebih sering berpartisipasi dalam suatu pameran ketimbang membuat pameran khusus Bank DKI saja, maka kegiatan publikasi informasi tempat dan waktu pameran telah ditetapkan oleh *event organizer* yang mengurus penyelenggaraan pameran tersebut, bukan oleh Bank DKI sendiri. Hal inilah yang menjadi penyebab utama minimnya informasi yang diperoleh konsumen terkait waktu dan tempat penyelenggaraan pameran.

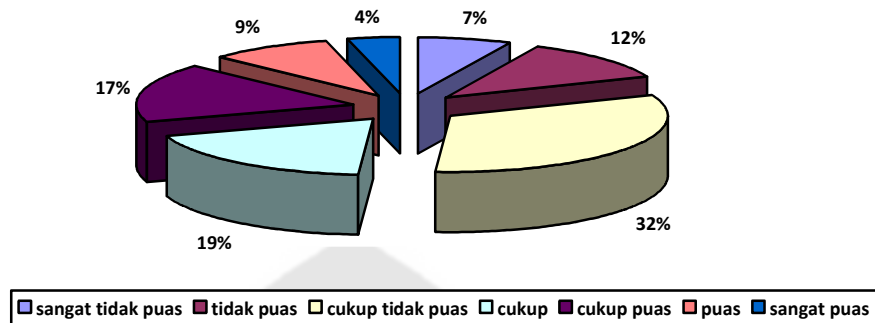
Diagram IV.9
Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Tabungan Monas di Pameran



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Indikator 'Kejelasan Informasi Tabungan Monas di Pameran' juga berada pada rentang 'cukup' ($mean = 4.05$ dan $modus = 4$). Bank DKI selalu mengusahakan agar keeksistensianya dalam dunia perbankan diketahui oleh masyarakat luas. Keikutsertaan dalam pameran – pameran yang bersifat 'akbar' (diikuti oleh berbagai perusahaan bank maupun non bank) terus digalakkan. Namun berdasarkan wawancara singkat dengan responden, diperoleh pernyataan bahwa responden terkadang kurang puas akan penjelasan petugas stan Bank DKI di pameran, dalam menjelaskan produk Tabungan Monas secara detail. Bahkan tidak sedikit petugas yang memberikan solusi kepada pengunjung pameran untuk datang ke Bank DKI terdekat agar mendapat penjelasan rinci produk Bank DKI. Hal demikian semestinya dapat dihindari apabila petugas yang bertanggung jawab menjaga stan Bank DKI di pameran telah dibekali pelatihan yang cukup tentang produk – produk Bank DKI, sehingga siap menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung pameran.

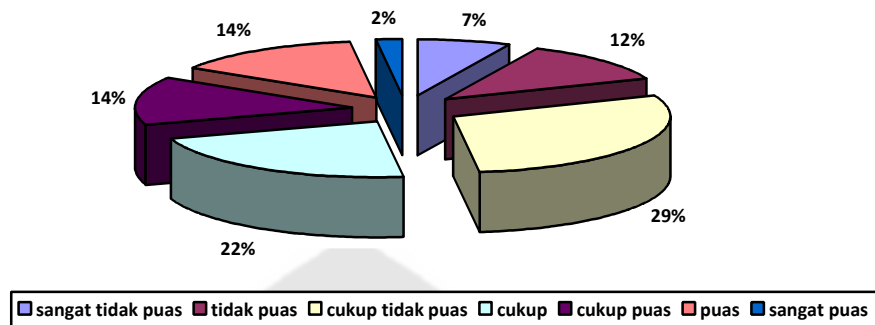
Diagram IV.10
Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Informasi Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Berdasarkan diagram di atas terlihat bahwa rata-rata responden merasa 'cukup tidak puas' dalam mengakses informasi mengenai program Undian Berhadiah yang ditawarkan Bank DKI kepada nasabah Tabungan Monas (nilai *mean* 3.70). Hasil wawancara singkat dengan sebagian responden, menyatakan bahwa informasi mengenai Undian Berhadiah Tabungan Monas tidak terekspos secara global dalam media massa yang semakin banyak jenisnya. Padahal sebagian besar nasabah Bank DKI berasal dari kalangan pekerja dengan mobilitas tinggi, sehingga waktu yang dimiliki untuk mengunjungi Bank sangat minim atau bahkan tidak ada sama sekali. Peran media massa dalam menginformasikan berita terkini mengenai aktivitas dan peluncuran produk – jasa perbankan sangat diperlukan bagi nasabah berkriteria demikian. Oleh karena itu, penting bagi Bank DKI untuk lebih memaksimalkan penggunaan media massa dalam mempublikasikan segala hal terkait kegiatan perbankan Bank DKI, agar kesadaran nasabah maupun calon nasabah akan keberadaan produk – jasa yang ditawarkan timbul atau bahkan bermuara pada keputusan pembelian lebih lanjut.

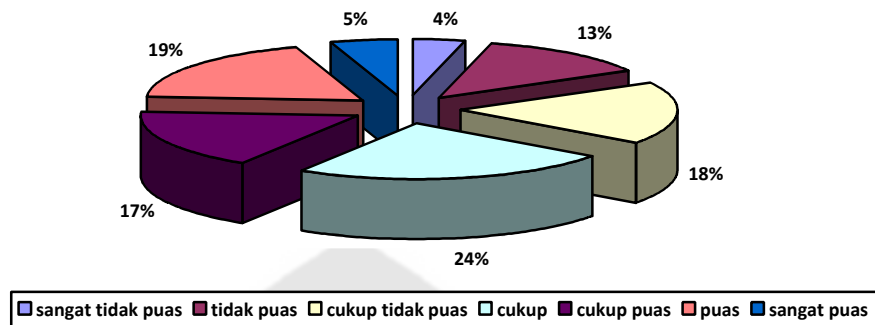
Diagram IV.11
Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Informasi Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Kejelasan informasi Undian Berhadiah, menurut diagram di atas belum menunjukkan angka yang baik. 29 % responden yang menjawab 'cukup tidak puas' diperkuat dengan nilai *mean* yang hanya sebesar 3.74, menunjukkan bahwa Bank DKI belum maksimal dalam memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pelaksanaan program Undian berhadiah Tabungan Monas kepada para nasabah atau calon nasabahnya. Jika hal demikian dibiarkan dalam waktu yang lama, maka dapat berakibat pada kesia – siaan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan bahwa konsumen tidak memahami dengan baik atau bahkan tidak tahu sama sekali akan segala kelebihan yang dimiliki produk Bank DKI, sehingga pada akhirnya calon nasabah akan ragu – ragu dalam menetapkan pilihan atau nasabah menjadi tidak loyal lagi. Para *frontliners* yang bertugas 'menjual' produk – jasa Bank DKI, sebaiknya dibekali informasi akurat akan segala aktivitas maupun penawaran produk – jasa terbaru dari Bank DKI atau bahkan diberikan pelatihan khusus mengenai bagaimana cara – cara menarik perhatian calon nasabah.

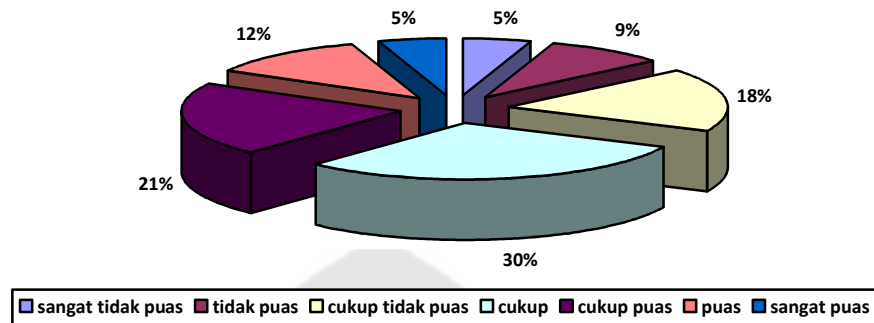
Diagram IV.12
Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Syarat Undian berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Nilai *mean* sebesar 4.14 dan modus 4, menunjukkan bahwa tanggapan responden pada indikator 'Kemudahan Syarat Undian Berhadiah' berada pada kategori 'cukup'. Responden yang merasa mudah untuk ikut serta dalam proses pengundian ini, dikarenakan mereka telah mendapatkan penjelasan dari Bank DKI yang menyebutkan bahwa semua nasabah Tabungan Monas otomatis adalah calon pemenang Undian Berhadiah. Kelipatan saldo Rp. 50,000,- akan dihadiahkan 1 nomor pengundian. Lain hal dengan responden yang merasa kesulitan atau tidak tahu menahu akan persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat berpartisipasi dalam program pengundian ini. Rata – rata nasabah demikian, kurang peka akan segala informasi yang terkait dengan produk Tabungan Monas sebagai instrumen penyimpanan uang mereka. Pikiran mereka terpatri pada tujuan utama mereka menabungkan, sehingga kepedulian untuk mengetahui lebih jauh mengenai manfaat atau kelebihan tambahan dari produk Bank DKI tidak terlalu menjadi masalah bagi mereka.

Diagram IV.13
Tanggapan Responden terhadap Hadiah Menarik Undian berhadiah

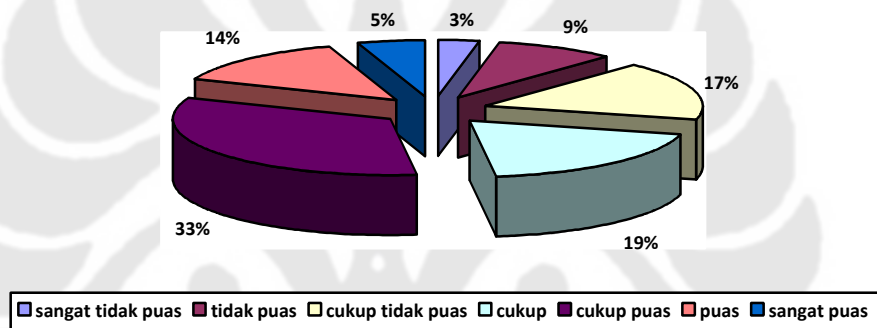


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Sejumlah 30 % responden dengan jawaban 'cukup' atas pertanyaan indikator 'Hadiah Menarik Undian Berhadiah' serta nilai *mean* sebesar 4.09, menunjukkan bahwa hadiah berupa emas batangan yang ditawarkan Bank DKI pada program Undian Berhadiah ini memberikan arti tersendiri pada setiap nasabah Tabungan Monas. Tidak ada suatu kesepakatan umum mengenai sikap konsumen pada hadiah berupa emas batangan. Responden yang tertarik dengan hadiah berupa emas memiliki alasan bahwa emas merupakan instrumen penyimpan harta kekayaan dengan nilai yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Emas juga sangat mudah diuangkan karena proses penjualannya tidak berbelit – belit dibandingkan saat menjual barang berwujud dan yang terpenting adalah harganya tidak akan jatuh walaupun sudah dipindah-tangankan beberapa kali. Sedangkan responden yang merasa kurang tertarik dengan hadiah pengundian berupa emas dikarenakan mereka lebih menyukai hadiah yang dapat langsung dimanfaatkan fungsinya seperti alat – alat kebutuhan rumah tangga, kendaraan, fasilitas penunjang pendidikan masa depan, tiket ibadah haji / umroh, hingga tiket wisata keluar negeri. Responden dengan tanggapan di bawah 'cukup' merupakan responden dengan kepentingan utama mengikuti

program Undian Berhadiah adalah untuk mendapatkan hadiah dadakan yang dapat langsung dinikmati keuntungannya sesegera mungkin dan bukan dikarenakan ingin menyimpan lagi hadiah yang diterimanya sebagai bentuk simpanan. Emas, terutama yang masih berbentuk batangan, kurang memperlihatkan manfaat yang berarti karena harus dijual terlebih dahulu kemudian ditukarkan dengan barang yang diinginkan baru dapat dirasakan keuntungannya.

Diagram IV.14
Tanggapan Responden terhadap Ketransparanan Undian berhadiah

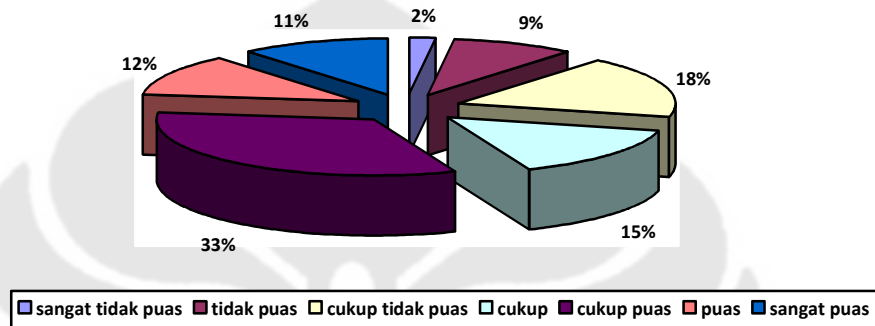


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Responden sebesar 33 % mengatakan bahwa ketransparanan proses pengundian hadiah pada program Undian Berhadiah Tabungan Monas merupakan suatu faktor yang sangat mereka perhatikan dan hargai. Sejak diluncurkannya produk Tabungan Monas, Bank DKI selalu melaksanakan pengundian hadiah di depan nasabah Tabungan Monas kebanggaannya. Salah satunya adalah pengundian dan pemberian hadiah emas 1,500 gram pada 16 Maret 2008, dari Bank DKI kepada nasabah Tabungan Monas yang diberlangsung di Gelanggang Olahraga Soemantri Brojonegoro, Kuningan, Jakarta Selatan. Penarikan undian dilakukan di depan notaris dan Pejabat dari Dinas Bina Mental Spiritual dan Kesra Provinsi DKI Jakarta, Sutiyoso, Kepala

Dinas Dikdas Provinsi DKI Jakarta Sylviana Murni dan Pejabat di lingkungan Pemprov. DKI Jakarta.⁴² Nasabah menjadi yakin dan percaya bahwa segala bentuk penipuan ataupun kecurangan dari proses pengundian hadiah ini, memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk terjadi.

Diagram IV.15
Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Menang Undian Berhadiah

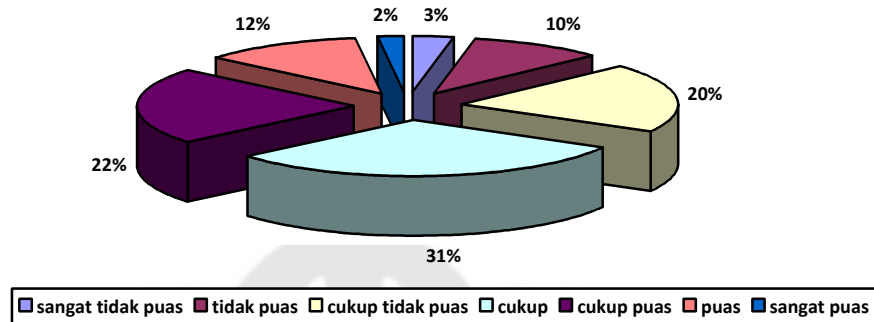


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Nilai mean tertinggi yang terlihat pada indikator 'Kesempatan Menang Undian Berhadiah' ($mean = 4.48$) dengan *modus* di angka 5 (30 %), memiliki arti bahwa keyakinan responden untuk memenangkan hadiah pada program ini sangat besar. Mereka yakin tidak ada faktor kepenipuan dalam berbagai hal (dampak dari pengundian hadiah di depan sebagian besar nasabah). Informasi dari Bank DKI yang menyebutkan bahwa hadiah dalam Undian Berhadiah tersedia dalam jumlah yang cukup banyak dengan maksud agar kesempatan menang bagi para nasabah Tabungan Monas lebih besar, turut memperkuat keyakinan nasabah akan peluang kemenangan yang ada.

⁴² www.pelita.or.id, *Senam Bersama Komunitas Guru, Bank DKI bagi Emas*, diunduh 17 Maret 2007, pukul 16.10.

Diagram IV.16
Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Ikut Kembali Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Keberlangsungan program hingga masa yang akan datang terbuka cukup lebar. Hal ini dikarenakan program Undian Berhadiah memang identik dengan Tabungan Monas sejak tabungan ini diluncurkan kepada masyarakat ditahun 2003. Bank DKI mempertahankan program tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada para nasabahnya yang telah memberikan kepercayaan kepada Bank DKI sebagai lembaga keuangan penyimpan dan pengelola harta kekayaan mereka. Persepsi nasabah yang memiliki keyakinan 'cukup' pada indikator 'Kesempatan Ikut Kembali Undian Berhadiah' memiliki keyakinan bahwa kurang beruntungannya pada kesempatan menang periode berjalan Undian Berhadiah, masih dapat di –cover dengan kesempatan – kesempatan berikutnya.

E. Implikasi Manajerial

Persaingan yang begitu ketat dalam dunia perbankan saat ini, menuntut PT. Bank DKI untuk selalu enerjik menuangkan ide – ide kreatif dan inovatifnya, agar produk dan jasa yang ditawarkan tetap dilirik masyarakat luas. Keserupaan produk perbankan di suatu bank dengan bank lain, kerap kali membuat masyarakat bingung dalam memilih instrument penyimpanan kekayaan yang terunggul dan terpercaya. Produk – produk perbankan seperti Dana Pihak Ketiga (Tabungan, Deposito, Giro), kredit, layanan dalam negeri dan layanan luar negeri di tiap bank, tidak terlalu memperlihatkan perbedaan yang signifikan.

Untuk menciptakan perbedaan yang berarti, bank – bank biasanya memproduksi suatu produk dengan nama dan fitur yang benar – benar mencirikan bank yang dimaksud. Misalnya BCA dengan Tabungan Taplus BCA-nya, BRI dengan Britama-nya, atau Bank DKI dengan Tabungan Monas-nya. Selain menggunakan nama atau sedikit perbedaan dalam hal fitur produk, promosi juga dapat dijadikan ajang bagi perusahaan perbankan untuk menonjolkan keeksistensian produknya dibandingkan produk bank – bank lain. Banyak manfaat yang dapat diraih dengan penerapan promosi penjualan yang tepat. Tujuan utama perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat akan tersalurkan dengan baik, angka penjualan terdongkrak dalam jangka waktu pendek dan konsumen pun sadar akan keberadaan suatu produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kegiatan promosi penjualan dalam menciptakan persepsi di benak nasabah Tabungan Monas, terlihat masih banyak hal – hal yang perlu dibenahi dalam kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas, baik melalui penyelenggaraan pameran maupun pelaksanaan Undian

Berhadiah. Hal ini dikarenakan, jawaban responden terhadap indikator – indikator yang digunakan dalam kuesioner masih banyak yang berputar pada kategori ‘cukup’.

Informasi waktu dan tempat penyelenggaraan pameran serta kejelasan informasi yang diberikan terkait produk Tabungan Monas saat pameran, harus ditingkatkan pengelolaan dan proses publikasinya, agar konsumen mengetahui dengan pasti keberadaan produk tersebut di pasar. Keluhan sebagian responden akan kurang tereksposnya berita mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan pameran Bank DKI, sebisa mungkin diminimalisir dengan cara memperluas jaringan komunikasi melalui berbagai media massa. Petugas – petugas yang bertanggung jawab menjaga stand Bank DKI di pameran, juga harus diberikan pelatihan yang memadai terkait informasi produk dan jasa Bank DKI, agar konsumen mendapatkan kepuasan yang berarti atas jawaban dari pertanyaan yang mereka ajukan, hingga akhirnya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih produk Tabungan Monas sebagai salah satu alat penyimpanan kekayaan mereka.

Berbeda dengan pameran Bank DKI, program Undian Berhadiah Emas menempati posisi selangkah lebih maju dalam usaha mempengaruhi persepsi konsumen Tabungan Monas. Program Undian Berhadiah menjadi pemikat konsumen untuk memantapkan pilihan dengan pertimbangan keuntungan tambahan selain menabung. Kemudahan persyaratan untuk mengikuti Undian Berhadiah, kesempatan besar dalam memenangkan hadiah, kesempatan besar akan keberlanjutan program di masa yang akan datang, kejelasan informasi yang diberikan terkait produk dan keunggulannya merupakan faktor penunjang yang meningkatkan ketertarikan responden pada produk Tabungan Monas ini.