

Analisis factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih jasa perbankan. Studi kasus pada PT.Bank BRI (Persero) Unit Bulu-Bulu-Maros

by Mashur Razak

Submission date: 18-Mar-2020 01:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 1277447945

File name: n._Studi_kasus_pada_PT.Bank_BRI_Persero_Unit_Bulu-Bulu-Maros.pdf (158.41K)

Word count: 3632

Character count: 23273

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH JASA PERBANKAN

Studi Kasus pada PT. BRI (Persero) Tbk UNIT BULU-BULU MAROS

Mashur Razak *)

Dosen Kopertis Wil. IX Sulawesi DPK Pada STMIK Handayani Makassar

Khaerullah H*)

Alumni STIE Nobel Indonesia Makassar

***Abstract :** This study aimed to analyze the influence of Cultural Affairs, Reference Group And Attitude Formation Against customer choose Banking Services at BRI feathers. Samples were taken of 100 respondents. The indicators in this study is a social culture, reference group, attitude formation. Y variables were analyzed with SPSS. These results indicate that the socio-cultural variables (X1), a reference group (X2) and the formation of attitudes (X3) partially and simultaneously and significant positive effect on customer decision in choosing banking services is a social culture .*

***Keywords :** Social Culture, Reference Group, the Formation of Attitudes and Decisions of Customers.*

***Abstrak :** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Formasi Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Jasa Perbankan pada BRI Unit Bulu-bulu. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Indikator dalam penelitian ini adalah social budaya, kelompok rujukan, formasi sikap. Variabel Y dianalisis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial budaya (X1), kelompok rujukan (X2) dan formasi sikap (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan adalah social budaya.*

***Kata Kunci:** Social Budaya, Kelompok Rujukan, Formasi Sikap dan Keputusan Nasabah.*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan. Disamping itu, perbankan juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum. Perbankan sebagai salah satu komponen pembangunan dalam bidang keuangan (moneter). Dalam hal ini lembaga perekonomian termasuk lembaga keuangan bekerja sama dalam menggerakkan semua potensi ekonomi sehingga berdaya guna dan berhasil secara optimal.

Lembaga keuangan khususnya perbankan mempunyai peranan sangat strategis dalam menggerakkan roda

perekonomian suatu negara. Bank sebagai salah satu lembaga mempunyai peranan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, dimana bank pada hakikatnya merupakan lembaga yang menjalankan usaha disektor jasa. Dalam menjalankan usahanya bank perlu mengadakan kegiatan yang berorientasi pada nasabah sehingga nasabah dapat terpuaskan, dengan demikian akan meningkat laba bagi bank dan akhirnya bank dapat mempertahankan keberadaanya.

Persaingan antar bank yang semakin ketat merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh perbankan, apalagi pada saat ini semakin banyak bank yang terkena likuidasi Perkembangan bank

di Sulsel cukup signifikan. Ini terlihat dengan semakin banyaknya bank yang ada di Sulsel. Dari data yang dimiliki oleh Bank Indonesia, hingga Juli 2012 sudah 41 jenis bank yang ada di wilayah Sulsel. Dimana pada tahun 2011 di bulan Juni jumlah bank yang ada di Sulsel tercatat 37 jenis bank. Sehingga ada perkembangan hingga 31 persen. Persaingan antar bank yang dinilai saat mekanisme kerjanya. Dengan banyaknya bank yang dilikuidasi juga menyebabkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap jasa perbankan, sehingga bank harus lebih giat mempelajari perilaku nasabah yang selalu berubah-ubah dan selalu berbeda-beda.

Setiap perbankan sebaiknya harus berorientasi "customer-centric" yang terus menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan mereka dan bukan menjadikan mereka sebagai sasaran, dengan lain perkataan tekanan utama bukan pada objek produk yang dipasarkan tetapi kepada mereka yang menggunakannya (pelanggan).

Perilaku nasabah juga banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern dan intern nasabah. Faktor-faktor ekstern meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi serta keluarga. Sedangkan faktor internnya meliputi motivasi, pengamatan, belajar kepribadian, konsep diri serta sikap. Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku nasabah adalah karakteristik nasabah antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan.

Untuk menghadapi ketatnya persaingan antar bank dan juga adanya perilaku nasabah yang berbeda-beda dan berubah-ubah, maka bank dituntut untuk mengikuti perkembangan perilaku nasabah. Perilaku nasabah merupakan gambaran terhadap pola dan perilaku masyarakat di dalam menentukan pilihannya dalam memilih produk suatu bank.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh sosial budaya, kelompok rujukan, dan formasi sikap terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Bank Rakyat Indonesia Unit Bulu-bulu Maros.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh sosial budaya, kelompok rujukan, dan formasi sikap terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Bank Rakyat Indonesia Unit Bulu-bulu Maros.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005:210).

Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2007:78) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:351), pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan hal-hal

sebagai berikut, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) alternatif evaluasi. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses pembelian.

Pendapat hampir sama dikemukakan oleh Kotler (2005:28), bahwa proses pembelian konsumen dibagi dalam lima tahap yang terdiri dari: 1) Pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Sejalan dengan model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler (2001:126); mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2005:220), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, dan 3) Faktor psychological yang terdiri dari: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Setidaknya terdapat tiga alasan pentingnya mempelajari pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. **Pertama**, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. **Kedua**, budaya mempengaruhi

bagaimana individu mengambil keputusan, **Ketiga**, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Menurut Kotler (2005:26), faktor sosial-budaya terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referen.

Budaya menurut Mangkunegara (2005:83), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Supranto (2007:47), budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan yang diperoleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.

Terdapat 4 (empat) komponen dalam budaya, yaitu: 1) merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya, 2) budaya adalah sesuatu yang diperoleh (*culture is acquired*) yang berarti tidak melalui respon dan predisposisi yang diwariskan, namun karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pembawaan sejak lahir, maka budaya benar-benar mempengaruhi perilaku, 3) budaya memberikan batas (*boundary*) di dalam batas mana individu atau perorangan berpikir dan bertindak dan 4) ciri pengaruh budaya ialah bahwa orang jarang menyadarinya, sehingga seorang berperilaku, berpikir dan merasa konsisten dengan anggota lainnya dari budaya yang sama sebab kelihatannya secara alamiah apa yang dilakukannya sudah benar. Batas untuk mana budaya memberikan ruang gerak pada perilaku disebut norma, yaitu aturan yang secara spesifik menyebutkan atau melarang perilaku tertentu dalam situasi tertentu.

Pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005:115).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi/reaksi terhadap suatu obyek, memihak/tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Saifudin A, 2009).

Pengertian Bank

Dalam beberapa literatur terdapat beberapa pengertian Bank yang dikemukakan oleh para penulis atau praktisi dibidang perbankan, namun dari beberapa pengertian tersebut hanya secara redaksional yang berbeda, akan tetapi pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dari konsep perbankan pada umumnya.

Diantara beberapa pengertian bank yang dapat dikemukakan dalam penulisan ini antara lain : Menurut Martono (2010:2) disebutkan bahwa bank adalah dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga intermediasi keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari bidang keuangan. Seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan bank secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabah.

Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro, kemudian menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang telah diberikan (*loanable fund*). Dengan demikian kegiatan bank di Indonesia terutama kegiatan umum adalah:

a. Menghimpun dana dari masyarakat

- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat,
c. Memberikan jasa bank lainnya

Menurut Gitosudarmo Indrio dan Basri (2008;44) Bank adalah lembaga pemberi kredit baik kredit jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang juga pemberi jasa-jasa lainnya dibidang keuangan.

METODE

Dalam rangka memperoleh data sebagai bahan penulisan proposal ini, maka penelitian dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bulu-bulu Maros yang terletak di Jl. Bulu-bulu Maros dengan waktu penelitian selama 2 bulan terhitung sejak bulan Desember hingga Oktober-November 2014

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki suatu variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulannya.

Variabel terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen biasa juga disebut sebagai prediktor yang disimbolkan dengan X. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel X yaitu:

X1 = Variabel sosial-budaya

X2 = Variabel kelompok rujukan

X3 = Variabel formasi sikap

2. Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang nilainya terpengaruh oleh variabel independen. Variabel dependen biasa juga disimbolkan sebagai Y. Dimana dalam penelitian ini variabel Y yaitu:

Y = Keputusan Konsumen (nasabah)

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam membahas permasalahan penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi

Berganda Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (keputusan nasabah)

b_0 = Parameter Konstanta

b = Parameter Penduga (koefisien)

e = Standar Kesalahan (variabel pengganggu)

X_1 = Variabel sosial-budaya

X_2 = Variabel kelompok rujukan

X_3 = Variabel formasi sikap

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Uji Simultan

Variabel Sosial Budaya (X_1), Kelompok Rujukan (X_2), dan Formasi Sikap (X_3) adalah variabel bebas (independen) yang diteliti dalam hubungannya dengan Keputusan Nasabah (Y) atau variabel terikat (dependen).

Besarnya pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) yang dapat dilihat pada hasil analisis statistik dengan bantuan komputer program SPSS, menjelaskan secara simultan dari ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Hasil uji regresi terhadap pengaruh Sosial Budaya (X_1), Kelompok Rujukan (X_2), dan Formasi Sikap (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y), dapat dilihat dalam tabel 4.22 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Sosial Budaya	0,380	4.388	0,000	Signifikan
Kelompok Rujukan	0,203	2.313	0,023	Signifikan
Formasi Sikap	0,325	3.539	0,001	Signifikan
Konstanta			0,555	
R			0,803	
Adjust R Square			0,634	
F_{hitung}			58.154	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, terdapat variabel independen untuk melihat pengaruh secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,803$ atau 80,30% terhadap variabel dependen. Untuk melihat besarnya kontribusi variabel secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y), yang ditunjukkan oleh nilai Adjust R Square sebesar 0,634 atau 63,40 %. Hal ini sekitar 80,30 persen variabel Keputusan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 sedangkan sisanya sebesar 19,70 persen disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Standar Error Estimation (SEE) adalah sebesar 0.40246 yang dipakai variabel terikat atau dalam hal ini Keputusan Nasabah (Y), sementara standar deviasi (SD) Keputusan Nasabah sebesar 0.66521 yang lebih besar dari SEE yang hanya 0.40246 oleh karena itu model regresi yang digunakan lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel Sosial Budaya, Kelompok Rujukan, dan Formasi Sikap secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih jasa perbankan dari BRI dapat dilihat dari besarnya nilai F_{hitung} adalah 58.154 dengan tingkat

signifikansinya 0,000^a lebih kecil dari alfa 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Formasi Sikap secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah secara statistik dapat dibuktikan.

Secara teori penelitian ini telah memberikan gambaran bahwa variabel Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Formasi Sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih jasa perbankan pada Bank BRI unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai Konstanta sebesar 0,555 dan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,380, X_2 sebesar 0,203 dan X_3 sebesar 0,325. Sehingga apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresinya akan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,555 + 0,380 X_1 + 0,203 X_2 + 0,325 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0,380$ menunjukkan besarnya pengaruh Sosial Budaya (X_1) terhadap Keputusan Nasabah adalah positif. Jika Sosial Budaya dari Nasabah bertambah 1 maka Keputusan Nasabah meningkat sebesar **0.380** dengan asumsi variabel lain yang masuk dalam persamaan ini tidak berubah (Konstan).
2. $\beta_2 = 0,203$ menunjukkan besarnya pengaruh Kelompok Rujukan (X_2) terhadap Keputusan Nasabah adalah positif. Jika Kelompok Rujukan ditambah 1 maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar **0.203** dengan asumsi variabel lain yang masuk dalam persamaan ini tidak berubah (Konstan).
3. $\beta_3 = 0,325$ menunjukkan besarnya pengaruh Formasi Sikap (X_3) terhadap Keputusan Nasabah adalah positif. Jika

Formasi Sikap ditambah 1 maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar **0.325** dengan asumsi variabel lain yang masuk dalam persamaan ini tidak berubah (Konstan).

Uji Parsial

Untuk membuat simpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dilakukan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat df 95% atau 5%. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), demikian pula sebaliknya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df = 96) pada tingkat alpha 5% maka besar nilai $t_{tabel} = 1,984$ sehingga pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Sosial Budaya (X_1)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sosial Budaya terhadap Keputusan Nasabah dapat diketahui melalui uji statistik yakni uji $t_{student}$ dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya variabel kemampuan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Perbankan pada BRI unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros. Sedangkan tingkat penyimpangan dalam penelitian ini digunakan alpha 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel Sosial Budaya (X_1) sebesar 4.388 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Sosial Budaya (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Sosial

Budaya (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_1 adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Sosial Budaya (X_1) ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dari hasil statistik tersebut memberikan gambaran bahwa besarnya pengaruh variabel Sosial Budaya terhadap Keputusan Nasabah sangat signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Budaya sangat berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah yang dapat ditunjukkan dari hasil analisis yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0.000 < 0.050$.

Pengaruh Variabel Kelompok Rujukan (X_2)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel Kelompok Rujukan (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros dapat diketahui dari hasil uji statistik yakni membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil uji t_{hitung} adalah 2.313 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelompok Rujukan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut:

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_2 adalah sebesar 0.030 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Kelompok Rujukan X_2 ternyata

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dari hasil statistik tersebut memberikan gambaran bahwa besarnya pengaruh variabel Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Rujukan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah yang dapat ditunjukkan dari hasil analisis yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0.023 < 0.050$.

Pengaruh Variabel Formasi Sikap (X_3)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel Formasi Sikap (X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros dapat diketahui dari hasil uji statistik yakni membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil uji t_{hitung} adalah 3.539 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Formasi Sikap (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Formasi Sikap (X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut:

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_3 adalah sebesar 0.030 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Formasi Sikap X_3 ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dari hasil statistik tersebut memberikan gambaran bahwa besarnya pengaruh variabel Formasi Sikap terhadap Keputusan Nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Formasi Sikap sangat berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah yang

dapat ditunjukkan dari hasil analisis yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0.001 < 0.050$.

Dari ketiga pembahasan mengenai variabel bebas yakni variabel Sosial Budaya Kelompok Rujukan, dan Formasi Sikap selengkapnya dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji t (Parsial) Variabel Bebas terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Bulu-Bulu, Maros

Variabel Bebas	t-Hitung	t-Tabel	Berpengaruh/Tidak Berpengaruh
Sosial Budaya (X ₁)	4.388	1.984	Berpengaruh
Kelompok Rujukan (X ₂)	2.313	1.984	Berpengaruh
Formasi Sikap (X ₃)	3.325	1.984	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa secara parsial dari ketiga variabel bebas yakni Sosial Budaya (X₁), Kelompok Rujukan (X₂), dan Formasi Sikap (X₃) masing-masing memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Nasabah dalam memilih jasa perbankan pada

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros.

Pengaruh Dominan

Dari pembahasan ketiga variabel yang dianalisis dapat dilihat bahwa tingkat dominasi masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Perhitungan Uji t (Parsial) Variabel Bebas terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Bulu-Bulu, Maros

Variabel Bebas	t-Hitung	Signifikansi (α)	Koefisien Regresi	Ket
Sosial Budaya (X ₁)	4.388	0.000	0.380	Dominan
Kelompok Rujukan (X ₂)	2.313	0.023	0.203	
Formasi Sikap (X ₃)	3.325	0.001	0,325	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa variabel yang paling berkontribusi dominan dalam mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih jasa Bank BRI adalah variabel Sosial Budaya (X₁)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab IV, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapatlah ditarik beberapa

kesimpulan sebagai berikut : Secara parsial masing-masing variabel bebas yakni Sosial Budaya (X₁), Kelompok Rujukan (X₂) dan Formasi Sikap (X₃) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros.

Secara simultan variabel bebas yakni Sosial Budaya (X₁), Kelompok Rujukan (X₂) dan Formasi Sikap (X₃) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan pada Bank Rakyat Indonesia

(BRI) Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros.

Dari seluruh variable yang dianalisis, Sosial Budaya merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bulu-Bulu Kabupaten maros.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan agar Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros dapat mempertahankan apa yang telah dimiliki saat ini serta meningkatkannya dimasa yang akan datang, khususnya bagi indikator dalam variable Soasial Budaya yang berpengaruh dominan yaitu jasa perbankan yang sudah relevan dengan kemajuan saat ini, indikator pengaruh keluarga, teman, serta pengaruh indikator kemajuan teknologi perbankan saat ini, karena variable ini akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan, namun juga perlu memperhatikan variable lainnya karena setiap variable masih memiliki pengaruh yang dapat diperhitungkan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan pada BRI unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, Tanri, (2006), *Profesi Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anonim,2004, *Job Description*, BRI Kampus, Jakarta.
- Gustiadarmo Indrio dan Basri, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Universitas Trisakti Jakarta.
- Koentjoroningrat, 2005:309 *Metode Statistik*, Tiga Serangkai.
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 2006. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip Kotler 2005:220. *Perilaku Konsumen*, Salemba Empat : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga : Jakarta
- Mangkunegara, Anwar P, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung
- Martono, 2010 12-20, *Manajemen Perbankan*, Eresco, Bandung.
- Pasal 5 UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.**
- Shiffman, Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Subandi, 2008 220, *Perilaku Konsumen*, Universitas Indonesia, Erlangga Jakarta.
- Supranto, J., (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Susilo Y.Sri Dkk, 2004 65 *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Salemba Empat Jakarta.
- Tjiptono, 2005:67 *Studi Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Analisis factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih jasa perbankan. Studi kasus pada PT.Bank BRI (Persero) Unit Bulu-Bulu-Maros

ORIGINALITY REPORT

27 %

SIMILARITY INDEX

29 %

INTERNET SOURCES

18 %

PUBLICATIONS

13 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

11%

★ Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On