

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA REKENING TAHAPAN XPRESI PADA BCA MEDAN

BronoWidiatmoko, Darwin Sitompul, dan Sukaria Sinulingga

Email: dssitompul@yahoo.com

ABSTRACT

BCA as a transactional bank, has been succeeded to become the largest private bank in Indonesian's banking industry. This study aims to determine the factors that influence consumer decisions or consumer behavior for using the saving account "Tahapan Xpresi" at BCA Medan and to identify and analyze the factors which influence the decision of customer for using the saving account "Tahapan Xpresi". The research was conducted at BCA Medan. Multiple Linear Regression Method is used to view and analyze the factors that influence consumer decisions for using the saving account "Tahapan Xpresi". The variables in this research are Culture, Social, Individual, Psychology and Perception of Marketing Stimuli. The results of this study indicate that the Perception of Marketing Stimuli and Culture simultaneously or jointly have a significant influence on consumer decisions in using saving account Tahapan Xpresi and between the independent variables studied, indicating that the variable Perception of Marketing Stimuli have a dominant influence on the consumer's decision for using the saving account Tahapan Xpresi.

Keywords: marketing, consumer decisions, consumer behavior

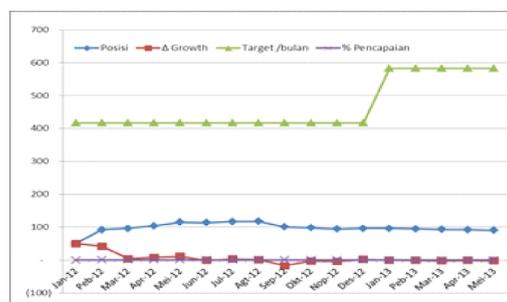
PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini berupaya meningkatkan kepuasan nasabah agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak dan menjaga kesinambungan jumlah nasabahnya. Bisnis inti BCA adalah perbankan transaksi di mana BCA selalu berupaya untuk tetap menjadi yang terdepan. BCA sebagai bank dengan skala nasional, membuat terobosan untuk mendongkrak minat para remaja dalam menabung. Guna menumbuhkan budaya menabung di kalangan nasabah remaja maka diterbitkan produk tabungan khusus remaja yaitu Tahapan Xpresi.

Tahapan Xpresi ini mempunyai keunikan karena produk simpanan menekankan pada ekspresi muda yang penuh

semangat, dinamis, kreatif dan trendi.

Dalam perkembangannya jumlah rekening Tahapan Xpresi tidak begitu menggembirakan, pencapaian jumlah rekening sangat rendah dari target yang ditetapkan, misalnya, pada bulan Mei 2013 pencapaiannya hanya berkisar 15% (lihat Grafik 1).



Grafik 1. Pencapaian Tahap Xpresi di BCA Medan 2012 –Mei 2014

Berdasarkan masalah tersebut, terlihat adanya beberapa pertanyaan yang perlu dicari jawabannya, yakni faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Tahapan *Xpresi* tersebut, dan kebijakan serta strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasarannya.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis tentang seberapa besar pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran, terhadap keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada *BCA* Medan baik secara parsial maupun simultan dan faktor manakah dari kelima variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian dan Fungsi Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, didefinisikan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sedangkan fungsi dan peran Bank umum adalah menciptakan uang, menghimpun dana simpanan masyarakat, mendukung kelancaran mekanisme pembayaran, mendukung transaksi internasional, menyimpan barang-barang berharga, dan menyalurkan kredit.

Pemasaran

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menjalankan fungsi bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang

atau jasa. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, 2009).

Dalam konsep pemasaran bank terdapat aspek-aspek kegiatan pemasaran, pemasaran internal dimana segenap karyawan bertanggungjawab terhadap penjualan dan pemasaran, pemasaran eksternal dengan menggali kebutuhan nasabah dalam menawarkan produk dan jasa bank, serta pemasaran interaktif dimana setiap karyawan menguasai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler, 2009). Dengan memahami perilaku konsumen pelaku usaha dapat membidik target pembeli secara lebih fokus dan terarah.

Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam

berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial, Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah merupakan karakteristik pribadi seperti umur, tahapan daur hidup, pekerjaan, profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, status sosial, kepribadian dan konsep diri dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Psikologi

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) merancang model pengambilan keputusan konsumen atas tiga bagian utama yaitu bagian Masukan, Proses dan Keluaran.

Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menunjukkan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

(sumber : Kotler, 2009)

Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali pada saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Kebutuhan disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri individu dan kebutuhan dasar seseorang seperti rasa haus, lapar dan sebagainya.

Pencarian Informasi

Secara normal seseorang yang mulai timbul minatnya akan sesuatu barang atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya. Informasi yang dibutuhkan perserti produk, merek, tipe, manfaat, keunggulan, harga dan layanan purna jual. Pencarian tersebut dapat dilakukan secara aktif maupun pasip berupa informasi dari lingkungan sekitarnya.

Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapat informasi yang cukup, dalam proses pembelian seorang konsumen akan menggali informasi yang lebih dalam seperti perbandingan antara merek, harga, bentuk,

tipe barang substitusi dan sebagainya sebagai rangkaian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi sendiri terhadap produk atau jasa yang akan dikomsumsinya. Bentuk perangkat tersebut adalah nilai dari produk atau jasa secara bertingkat sesuai dengan preferensinya. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, faktor budaya, sosial, harga yang diharapkan.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami memasuki tahapan kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisa statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini menggabungkan pengukuran variabel keputusan membeli dalam model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler dengan model pengambilan keputusan konsumen oleh Schiffman yang telah disederhanakan seperti pada gambar 2.

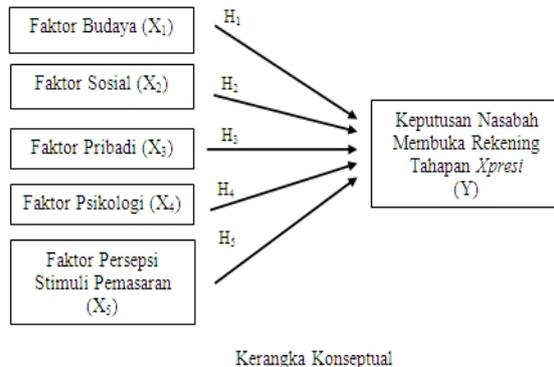


Gambar 2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan pemikiran tersebut di atas, peneliti mengambil model kerangka konseptual untuk penelitian ini seperti pada Gambar 3 Kerangka Konseptual.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan oleh peneliti, berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis yang diajukan adalah faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologi (X₄) dan faktor persepsi stimuli pemasaran (X₅) yang mempengaruhi keputusan nasabah membuka rekening Tahapan X_{presi} pada BCA Medan (Y) secara simultan maupun secara parsial.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (budaya, sosial, pribadi, psikologi dan stimuli pemasaran) dan dependen (keputusan membuka rekening).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner dari sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan *skala Likert* untuk mengetahui respon dari responden mengenai variable yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen, jurnal-jurnal dan literatur-literatur lainnya.

Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Systematic Sampling* (Suwardi,2002) dengan rumus :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} S}{e} \right)^2$$

Ukuran sampel

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} S}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,960)(28,8)}{5} \right)^2$$

$$n = 127.45 \approx 128$$

dimana:

- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi
 $Z_{\alpha/2}$ = Nilai statistik t yang diperoleh dari tabel normal baku.
e = Error atau kesalahan yang dapat di toleransi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu bentuk instrument pengumpulan data dalam format pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan yang diarahkan kepadanya (Sinulingga, 2012).

b. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian dan menjadi referensi pendukung dalam penelitian. Studi dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2008).

c. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan (kuesioner) yang disusun menggunakan *Skala Likert*1 sampai 5, sebagai berikut ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dari variabel dependen yaitu keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi*

pada BCA Medan sedangkan variabel independen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran (Kotler,2009).

a. Budaya

Kelas sosial nasabah sebagai salah satu faktor sub-budaya yang sangat penting dan relevan bagi nasabah bank. Indikator-indikator dari variabel budaya adalah sebagai berikut :

- Informasi demografik, termasuk karakteristik seperti umur, pendidikan, penghasilan dan jenis kelamin.
- Loyalitas merek

b. Sosial

Peran sosial membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, 2009) dengan indikator-indikator adalah :

- Kelompok acuan
- Keluarga
- Peran
- Status

c. Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi seperti umur, tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan indikator-indikator adalah :

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

d. Psikologi

Keyakinan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki kon-

sumen terhadap sesuatu yang diyakini secara benar. Adapun indikator-indikator dari variabel budaya adalah :

- Motivasi
- Persepsi.
- Pembelajaran
- Keyakinan dan Sikap

e. Persepsi Stimuli Pemasaran

Kemampuan (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi bank karena mudah terjangkau oleh konsumen.

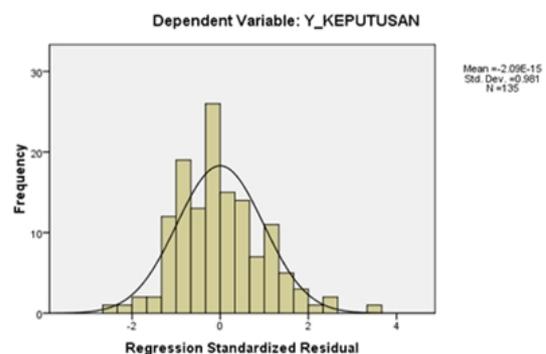
Analisis dan Pembahasan

Deskripsi dan Obyek Penelitian

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Normalitas

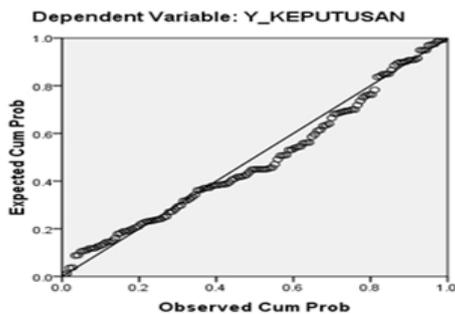
Pada Gambar 4 terlihat bahwa Histogram Normalitas menunjukkan gambar grafik mengikuti sebaran kurva normal (ditunjukkan dengan kurva berbentuk lonceng).



Gambar 4. Histogram Normalitas

Pada Gambar 5, Grafik P-P Plot terlihat bahwa titik-titik mengikuti data di sepanjang garis normal, hal ini menunjukkan residual data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5. Grafik P-P Plot

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dan toleransi mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 1. Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.686	.282		2.424	.017		
BUDAYA	.213	.103	.211	2.077	.040	.356	2.806
SOSIAL	.023	.148	.021	.159	.874	.202	4.941
PRIBADI	.048	.132	.042	.362	.718	.277	3.607
PSIKOLOGI	.133	.131	.129	1.016	.311	.228	4.394
STIMULI	.474	.069	.476	6.821	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari output data menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh < 10, dan toleransi mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa persamaan dalam model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013) dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

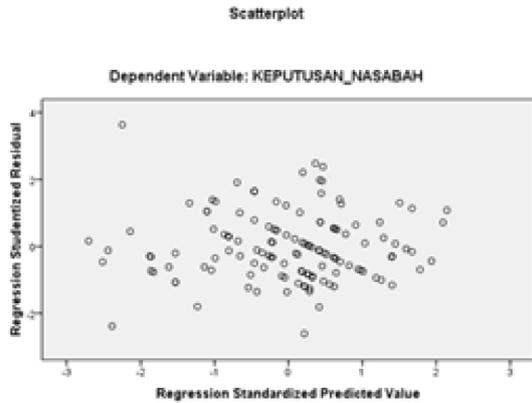
Dari hasil Gambar 6 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola keeratan hubungan antar variabel. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, berarti hubungan antara 2 variabel semakin kuat. Sebaliknya nilai mendekati 0, hubungan antara 2 variabel semakin lemah.

Faktor persepsi stimuli pemasaran adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat yaitu sebesar 0,647. Sedangkan faktor lainnya memiliki hubungan yang tidak sekuat faktor persepsi stimuli pemasaran. Faktor psikologi memiliki hubungan sebesar 0,563 dan faktor budaya memiliki hubungan sebesar 0,537 dan faktor sosial memiliki hubungan sebesar 0,495 dan hubungan yang paling lemah

adalah faktor pribadi yaitu hanya sebesar 0,491.



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2008

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.725 ^a	.525	.34040	.525	28.522	5	123	.000

a. Predictors: (Constant), STIMULI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Nilai $R = 0,725$ pada output dikatakan kuat (Sugiyono: 2008) dengan demikian dapat disimpulkan hubungan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran terhadap variabel keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada *BCA* Medan, berkorelasi kuat secara keseluruhan.

Hasil Koefisien Determinasi, diperoleh koefisien determinasi (R^2) 0,525 atau 52,5 %. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran terhadap variabel keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada *BCA* Medan, adalah sebesar 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % (100 % - 52,5 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Individual t (Parsial)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%), uji 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ (n = jumlah kasus dan k = jumlah variabel independen) atau $135 - 5 - 1 = 129$. Dengan pengujian 2 sisi 5 % : 2 (sig. = 0,025) hasil diperoleh untuk *t-table* sebesar 1,96.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.685	.282		2.424	.017		
	BUDAYA	.213	.103	.211	2.077	.040	.356	2.806
	SOSIAL	.023	.148	.021	.159	.874	.202	4.941
	PRIBADI	.048	.132	.042	.362	.718	.277	3.607
	PSIKOLOGI	.133	.131	.129	1.016	.311	.228	4.394
	STIMULI	.474	.069	.476	6.821	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen) dan jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen).

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.3 di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan

membuka rekening tahapan *Xpresi* BCA sebagai berikut:

- a. Pada variabel budaya (X_1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,077$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,077 > 1,96)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 , maka variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tahapan *Xpresi* pada BCA Medan.
- b. Pada variabel sosial (X_2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,159$ Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,159 < 1,96)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan diterimanya H_0 , maka variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tahapan *Xpresi* pada BCA Medan.
- c. Pada variabel pribadi (X_3) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,362$ Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,362 < 1,96)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan diterimanya H_0 , maka variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tahapan *Xpresi* pada BCA Medan.
- d. Pada variabel psikologi (X_4) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 1,106$ Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (1,106 < 1,96)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan diterimanya H_0 , maka variabel psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tahapan *Xpresi* pada BCA Medan.
- e. Pada variabel persepsi stimuli (X_5) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 6,821$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (6,821 > 1,96)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 , maka variabel persepsi stimuli berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mem-

buka rekening tahapan *Xpresi* pada BCA Medan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan output nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (28,522 > 2,21)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada BCA Medan

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.524	5	3.305	28.522	.000 ^b
	Residual	14.948	129	.116		
	Total	31.472	134			

a. Predictors: (Constant), STIMULI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

PEMBAHASAN

Sebelum diujikan dalam penelitian, terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan reliabel (keakuratan dan ketepatan) terhadap 30 orang responden. Data yang diperoleh dari 135 orang responden adalah normal yang telah diuji secara uji grafik. Berdasarkan hasil analisis korelasi ganda diperoleh bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran dan keputusan nasabah dalam membuka rekening Tahapan *Xpresi* BCA berkorelasi secara kuat dengan nilai $R = 0,725$. Dalam penelitian ini sebesar 52,50 % variabel keputusan membuka rekening Tahapan *Xpresi* dapat dijelaskan oleh kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan stimuli pemasaran. Sisanya sebesar 47,40 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan stimuli pemasaran secara bersama-

sama berpengaruh terhadap persepsi stimuli pemasaran dengan $F_{hitung} = 28,615$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,21$. Secara parsial variabel sosial, pribadi, dan psikologi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk membuka rekening Tahapan *Xpresi* di Medan, tetapi variabel budaya dan persepsi stimuli pemasaran mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan. Dan didukung oleh koefisien korelasi bahwa persepsi stimuli pemasaranlah yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* di BCA Medan.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka rekening Tahapan *Xpresi* adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,526 artinya, sebesar 52,60 % variabel keputusan membuka rekening Tahapan *Xpresi* dapat dijelaskan oleh kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan stimuli pemasaran. Sisanya sebesar 47,40 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada BCA Medan adalah: budaya dan persepsi stimuli. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* pada BCA Medan adalah : sosial, pribadi dan psikologi.

- Secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi stimuli pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka pada BCA Medan.
- Faktor persepsi stimuli pemasaran adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan nasabah membuka rekening Tahapan *Xpresi* dengan koefisien korelasi sebesar 0,647.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. BCA agar mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait pada kekuatan yang terdapat pada produk Tahapan *Xpresi* yaitu keunikan, karena produk simpanan ini menekankan pada ekspresi anak muda yang penuh semangat, dinamis, kreatif dan *trend* guna meningkatkan minat masyarakat / nasabah untuk membuka rekening Tahapan *Xpresi*.
- b. BCA agar menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan para pemilik yayasan pendidikan untuk melakukan *bundling product* agar Tahapan *Xpresi* dapat juga digunakan sebagai kartu Pelajar atau Mahasiswa, Kartu Rekrutasi Semester dan sejenisnya. Hal ini dimaksudkan agar manfaat Tahapan *Xpresi* meningkat dan dirasakan pengaruhnya.
- c. Karyawan BCA merupakan aset utama dalam industri jasa, harus diberi pengetahuan yang cukup mengenai *product knowledge* agar karyawan tersebut dapat melakukan *cross-selling* dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan dari para nasabahnya.

- d. BCA agar senantiasa dapat melihat perubahan keinginan masyarakat dengan meningkatkan daya saing dan menambah jumlah jaringan cabang dan *delivery channel* seperti *ATM*, *Mobile Banking*, *Internet Banking* yang handal dan mudah digunakan serta aman bagi penggunaannya.
- e. Menciptakan urgensi produk layanan, merangsang emosi, memberikan *reward loyalty* dan *improve experiences* seperti sarana komunitas yang bekerjasama dengan banyak *social media online* dan *hobby*, klub para fans olahraga seperti sepak bola, basket, futsal, dan sebagainya.
- f. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini seperti faktor politik, keamanan, ekonomi, teknologi, minat penggunaan teknologi dan sebagainya sehingga hasil yang akan diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* ; Edisi Milenium, Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran* ; Edisi 13, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, MM, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper H. dan Lauren K. Wright, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Purwadi, Budi, 2000, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Grasindo, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Zoelkilfli Kasip, Macanan Jaya Cemerlang
- Sugiarto, dkk, 2001, *Teknik Sampling*; Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sinulingga, Sukaria, 2012, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Sumarwan, Ujang, dkk, 2013, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Cetakan Pertama, Seri 3, IPB Press, Bogor
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*; Cetakan Pertama, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dan Muslich Lufti, 2011, *Analisis Data Untuk Riset dan Manajemen Bisnis*, USU Press, Medan
- Suwardi, Lubis, 2002, *Teknik Penarikan Sampel*; USU Press, Medan

Tjiptono, Fandy, 2004, *Marketing Scale*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama berkerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.