

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
TERHADAP PT.BANK PERKREDITAN RAKYAT DUTA PARAMARTA
CABANG PRINGGAN MEDAN**

Oleh

Bambang Irawadi SE, MM

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the effect of the motivation, perception, attitude, family, and culture on decision decisions on the BPR Duta Paramarta, Branch Offices in Medan, at the same time as well as together.

This research is a descriptive and descriptive method by using descriptive-analytical approaches. The research data uses sources such as the primary data using the questionnaire and secondary data can be obtained from the BPR of the Paramount Ambassadors in Medan Branch Portions and other sources. The research sample amounts to 100 respondents who are considered technically accidental sampling. The hypothesis in this study is with multiple linear regression analysis with a value of 5%.

The results of multiple linear regression show that expectation of moral motivation (X1), perception (X2), family (X4), and culture (X5) has the influence of positivity and significance while attitude (X3) influences positivity and is not significant. The results of the analysis also show that motivation, perceptions, attitudes, family, and culture are in tandem with having a positive effect and significance for the decision to serve BPR Ambassador Ambassadors in Medan.

Keywords: Motivation, Perception, Family, Attitude, Culture, Customary Decisions

A. PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat yang biasa disingkat dengan BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan.

BPR sudah ada sejak jaman sebelum kemerdekaan yang dikenal dengan sebutan Lumbung Desa, Bank Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar. Sedangkan fungsi BPR tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu Tepat Waktu, Tepat Jumlah, Tepat Sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah.

Dalam perkembangannya melalui peraturan Bank Indonesia, BPR diberi kesempatan untuk

mempercepat pengembangan jaringan kantor dengan membuka Kantor Cabang dan Kantor Kas, sehingga ini akan semakin memperluas jangkauan BPR dalam menyediakan layanan keuangan kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT.BPR *Duta Paramarta* Cabang Pringgan yang terus menerus berupaya melakukan strategi penetrasi pasar dan memperluas jangkauan BPR dalam menyediakan layanan keuangan untuk membantu peningkatan kesejahteraan dan perekonomian para pengusaha mikro, kecil dan menengah.

Kota Medan yang saat ini mulai mengalami perkembangan yang pesat di berbagai sektor membuat tingkat mobilitas masyarakatnya semakin tinggi dan juga semakin banyaknya bank yang ada di Medan saat ini menyebabkan masyarakat atau nasabah mempunyai banyak pilihan untuk memperoleh produk jasa bank, khususnya jasa kredit. Persaingan yang sedemikian tinggi menuntut

pihak bank untuk menciptakan berbagai keunggulan dan kelebihan dalam menarik minat nasabah demi kelangsungan hidup dan citra perusahaannya

Salah satu modal utama bagi bank yaitu adanya kepercayaan masyarakat terhadap bank. Besarnya jumlah nasabah yang dimiliki oleh bank menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat yang besar, begitu pula sebaliknya. Pada saat ini orientasi bank yaitu pada kepuasan nasabah. Kualitas sistem pelayanan dari suatu bank juga pantas menjadi pertimbangan bagi nasabah. Prosedur pelayanan yang berbelit-belit, terlalu lama dan kurang konsisten akan menyita waktu sehingga nasabah akan memilih bank yang memiliki sistem pelayanan yang praktis, cepat, tepat serta konsisten. Faktor lokasi juga dapat dijadikan pertimbangan oleh nasabah. Lokasi yang terlalu jauh, terpencil dan kurang aman akan dihindari oleh nasabah, selain itu promotional mix dari bank yang terdiri dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan

jasanya juga menjadi bahan pertimbangan dari nasabah, dengan kata lain aspek-aspek bauran pemasaran dari bank dapat menjadi bahan pertimbangan dari nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Berkaitan dengan hal itu maka masing-masing bank saling berusaha untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan nasabah. Salah satu dari bank yang ingin memenangkan persaingan itu adalah PT.Bank Perkreditan Rakyat (BPR) *Duta Paramarta Cabang Pringgan* . Sebagai salah satu pihak yang menyediakan jasa perkreditan, tentunya PT.Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*Duta Paramarta Cabang Pringgan* Medan telah menentukan langkah-langkah tertentu untuk menunjukkan keunggulannya sehingga dapat mempengaruhi dan menarik minat nasabah, terutama dalam pengambilan kredit, dari sekian banyak BPR yang ada dikota Medan BPR Duta Paramarta merupakan salah satu bank yang mempunyai daya saing tinggi karena banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh BPR ini.

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama hanya berbeda cara perumusannya. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2002:32) *American Marketing Association* (dalam Peter dan Olson, 1999:6) mendefinisikan perilaku yaitu “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan
2. Melibatkan interaksi, kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar/lingkungan konsumen

3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli

Definisi yang lebih sederhana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks.

Praktik pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga untuk praktik pemasaran baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba dan para pembuat peraturan.

Adapun beberapa alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu:

1. Kepentingan pemasaran
Para pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen sesuai dengan yang diinginkan pemasar.

2. Kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen

Selain para pemasar dan produsen, lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen Pemerintah dan lembaganya melalui kebijakan publik dan perundang-undangan harus melakukan intervensi untuk melindungi konsumen. Pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

2. Ciri Perilaku Konsumen

Konsep diri dan gaya hidup menghasilkan kebutuhan dan keinginan, kebanyakan diantaranya membutuhkan keputusan mengenai konsumsi untuk memuaskannya. Ketika individual menghadapi situasi yang relevan, proses keputusan konsumsi mulai diaktifkan. Proses ini, pengalaman dan tambahan (*acquisition*) yang dihasilkan pada gilirannya mempengaruhi konsep diri

dan gaya hidup dengan jalan mempengaruhi karakteristik internal dan eksternal (Supranto dan Limakrisna, 2011:16).

Keputusan yang dibuat akan menyebabkan pembelajaran dan mungkin akan berdampak pada faktor internal dan eksternal yang akan mengubah atau memperkuat konsep diri dan gaya hidupnya yang terkini.

1. Pengaruh Eksternal

Faktor eksternal meliputi budaya (*culture*), sub budaya (*sub culture*), status sosial (*social status*), demografi, famili, dan kelompok rujukan.

2. Pengaruh Internal

Faktor internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap.

3. Konsep diri dan gaya hidup

Konsep diri yaitu totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Gaya hidup yaitu manifestasi konsep diri pribadi

4. Situasi dan Keputusan Konsumen

3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena adanya yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membelinya adalah motif (Suryani, 2008:27).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:94) mendefinisikan motivasi sebagai daya penggerak didalam individu yang mendorong mereka ke tindakan. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan tak dipenuhi. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Supranto dan Limakrisna, 2011:93)

Proses terbentuknya motivasi dimulai dari adanya stimulus atau rangsangan yang membuat seseorang akan memerlukan akan pengenalan kebutuhan. Rangsangan yang muncul didalam diri terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

Kemudian, pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan (Sumarwan, 2002: 35).

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

1. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang dipelajari.

2. Tujuan

Merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan.

Adapun beberapa teori umum mengenai Motivasi, yaitu:

1. Teori Maslow

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima

kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan manusia untuk dapat mempertahankan hidup
- b. Kebutuhan Rasa Aman, yaitu kebutuhan tingkat dua yang dimana merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia
- c. Kebutuhan Sosial, yaitu kebutuhan berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan dengan sesamanya.
- d. Kebutuhan Ego, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri, yaitu keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

2. Teori Motivasi McClelland

David McClelland

mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland *Theory of Learned Needs*. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang untuk berperilaku.

- a. Kebutuhan Sukses, yaitu keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik
- b. Kebutuhan Afiliasi, yaitu keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang disekitarnya, dan memiliki orang-orang yang bisa menerimanya.
- c. Kebutuhan Kekuasaan, yaitu keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang disekelilingnya.

Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah segmentasi dan positioning. Segmentasi pasar merupakan pengarah target pasar untuk produk atau jasa yang dipasarkan berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen sedangkan positioning merupakan citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar dan juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan

positioning produk atau jasa.

4. Persepsi

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2000:35) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Kemudian, menurut Hurriyati (2005:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses Fisis

Objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.

2. Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3. Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera

sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa ada 4 tahap model pemrosesan informasi yaitu keterbukaan, perhatian, interpretasi dan memori. Yang membentuk persepsi yaitu keterbukaan, perhatian dan interpretasi

1. Keterbukaan (*exposure*), terjadi ketika suatu stimulus yang ada menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera

2. Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk

3. Interpretasi, pemberian makna dan arti pada sensasi yang diterima

4. Memori, untuk keputusan yang segera dibuat atau retensi arti/makna dalam jangka panjang.

Proses ini terjadi secara simultan/serentak interaktif, bukan satu persatu secara berurutan. Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

5. Sikap

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya, senantiasa terjadi dan berlangsung dalam interaksi manusia yang berkenaan dengan obyek tertentu dan sikap ini biasanya merupakan sikap yang positif dan negatif terhadap suatu obyek setelah melalui proses penilaian yang dipengaruhi keadaan diri pribadi orang itu sendiri maupun lingkungan. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2002: 136).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003:214).

Adapun karakteristik dari sikap adalah:

1. Sikap memiliki Objek

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan

objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran.

2. Konsistensi sikap

Karena sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku dan perilaku konsumen tersebut merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valence* dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi Sikap

Merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan sikap

Merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi, yang berarti situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan menentukan sesuatu. Dalam hubungannya dengan perilaku sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap merupakan suatu evaluasi secara menyeluruh tentang kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atas obyek yang disukai atau tidak.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan

(*belief*) dan perilaku (*behavior*).

1. Kepercayaan

Pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

2. Perilaku

Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

6. Faktor Eksternal

a. Keluarga

Keluarga mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, perilaku, dan persepsi orang-orang yang didalamnya (Suryani, 2008:235).

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen (Sumarwan, 2002:226). Keluarga mempunyai paling sedikit dua orang, kepala keluarga dengan orang yang ada hubungan sedarah, perkawinan atau adopsi.

Menurut BKKBN (1999) keluarga adalah dua orang atau lebih yang dibentuk berdasarkan ikatan perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertakwa kepada Tuhan, memiliki hubungan yang selaras dan seimbang antara anggota keluarga dan masyarakat serta lingkungannya.

Friedman (1998) menyatakan bahwa tipe-tipe keluarga dibagi atas keluarga inti, keluarga orientasi, keluarga besar. Keluarga inti adalah keluarga yang sudah menikah, sebagai orang tua, atau pemberi nafkah. Keluarga inti terdiri dari suami istri dan anak mereka baik anak kandung ataupun anak adopsi. Keluarga orientasi (keluarga asal) yaitu unit keluarga yang didalamnya seseorang dilahirkan. Keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah anggota keluarga lain yang masih mempunyai hubungan darah seperti kakek dan nenek, paman dan bibi.

Menurut Peter dan Olson (2000:111) dalam keluarga terdapat peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan:

1. Pemberi pengaruh (*influencers*) memberikan informasi bagi keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa .
2. Penjaga pintu (*gatekeepers*) mengontrol aliran informasi yang masuk kedalam keluarga
3. Pengambil keputusan (*deciders*) memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan digunakan atau tidak.
4. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang akan menggunakan produk atau jasa
5. Pengguna (*users*) menggunakan produk atau jasa
6. Pembuang (*disposers*) akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.

Unsur-unsur yang terlibat dalam pengambilan keputusan didalam keluarga:

1. Struktur peran dalam keluarga

Dalam sebuah kelas produk tertentu, ada perbedaan dalam keterlibatan masing-masing pihak dalam keluarga untuk setiap keputusan khusus yang diambil dan

untuk setiap tahapan pengambilan keputusan.

2. Kesesuaian dengan kebutuhan keluarga.

Masing-masing pihak dalam keluarga memiliki perbedaan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa yang cukup besar, sehingga diperlukan peran yang memiliki pengaruh untuk menentukan kebutuhan keluarga.

b. Budaya

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:21) budaya adalah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2002:170).

Budaya juga dapat dicerminkan oleh berbagai hasil karya seni dan segala macam benda yang ada didalam suatu masyarakat. Budaya yang ada dalam suatu masyarakat bisa

dibagi dalam beberapa bagian yang lebih kecil yang dikenal dengan sub budaya (*sub culture*). Suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen

Unsur-unsur pembentuk budaya yaitu:

1. Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya.

2. Kebiasaan (*Customs*)

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun.

3. Larangan (*Mores*)

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu

masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sangsi sosial.

4. Konvensi (*Conventions*)

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari.

5. Mitos

Mitos adalah unsur penting yang menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.

6. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu yang memiliki arti penting.

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Terdapat 3 bentuk nilai budaya yang mempengaruhi konsumsi, yaitu:

1. Berorientasi pada Pihak Lain (*Other Oriented*)

Mencerminkan pandangan suatu masyarakat tentang hubungan yang tepat antara individu/perorangan dengan kelompok dalam suatu masyarakat.

2. Berorientasi pada Lingkungan (*Environment Oriented*)

Menentukan hubungan masyarakat dengan ekonominya serta lingkungan fisik dan teknis

3. Berorientasi pada Diri Sendiri

Mencerminkan tujuan dan pendekatan terhadap hidup, bahwa anggota perorangan dan masyarakat lebih diinginkan (bukan kelompok yang diutamakan). Nilai ini mempunyai implikasi yang kuat untuk manajemen pemasaran.

2.3 Motif Pengambilan Keputusan Konsumen

Prasetijo dan Ihalauw (2005:39) menjelaskan ada dua motif yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Motif Rasional

Menurut ilmu ekonomi manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks

pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, harga, berat, dan keuntungan (manfaat yang diperoleh). Dan faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dapat berupa ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan dan bunga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

2. Motif Emosional

Pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status, pengungkapan rasa cinta kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Setiap konsumen melewati lima tahap dalam setiap akan mengambil keputusan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

1. Sumber Pribadi

: keluarga, teman, tetangga dan kenalan

2. Sumber Komersil

: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan

3. Sumber Umum

: media massa organisasi konsumen

4. Sumber Pengalaman

: pernah menangani, menguji, menggunakan

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi alternatif keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Pengambilan Keputusan

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi tujuan dan keputusan yang diambil. Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk maksud keputusan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pengambilan Keputusan

Sesudah keputusan diambil terhadap suatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan

penggunaan produk yang menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk telah dipilih, tetapi akan terus berlangsung hingga sesudah dipilih.

Pengambilan keputusan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan memilih atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Jasa Perbankan

Dalam suatu sistem pemasaran terdapat dua macam jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa. Penelitian ini memfokuskan pada pemasaran jasa yaitu jasa perbankan. Untuk lebih memahami mengenai jasa atau layanan perbankan sebelumnya akan diuraikan definisi jasa atau layanan perbankan sebagai berikut :

1. Pengertian Jasa Perbankan

Definisi jasa menurut Kotler (1997: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2002:243) menyatakan bahwa jasa adalah: “ jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai suatu produk fisik.

Masyarakat awam menterjemahkan bank adalah tempat menabung, menyimpan atau meminjam uang bagi masyarakat

yang membutuhkan. Defisi bank secara lengkap dijelaskan :

1. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perbankan menyatakan : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
2. Menurut Prof. G.M. Verryn Stuart mendefinisikan : Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.
3. Menurut PSAK (1999:P.31.1), Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta lembaga yang berfungsi

memperlancar lalu lintas pembayaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan tempat penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara dalam lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian di atas jasa perbankan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyimpan uang, menyalurkan kredit dan perantara lalu lintas pembayaran yang ditawarkan oleh pihak perbankan untuk memuaskan kebutuhan nasabah dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai suatu produk fisik.

2. Fungsi Bank

Fungsi perbankan adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Secara

ringkas fungsi bank dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Penghimpun dana.

Untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu:

- a) Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal waktu pendirian.
- b) Dana yang berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabanas.
- c) Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa Kredit Likuiditas dan *Call Money* (dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam)

2. Penyalur/pemberi Kredit Bank.

Dalam kegiatannya bank tidak hanya menyimpan dana, akan tetapi memanfaatkan dana itu untuk disalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang memerlukan dana segar untuk usaha. Tentunya dalam pelaksanaan fungsi

ini diharapkan bank akan mendapatkan sumber pendapatan berupa bagi hasil atau dalam bentuk pengenaan bunga kredit. Pemberian kredit akan menimbulkan resiko, oleh sebab itu pemberiannya harus benar-benar teliti dan memenuhi persyaratan.

3. Fungsi investasi

Yaitu menyalurkan dana yang terkumpul oleh bank untuk membeli surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.

4. Memberikan pelayan Jasa

Bank dalam mengemban tugas sebagai “pelayan lalu-lintas pembayaran uang” melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya.

Jika fungsi di atas diklasifikasikan lagi maka fungsi bank dibagi menjadi

Fungsi Utama dan Fungsi Tambahan.

1. Fungsi Utama, meliputi:

- Penghimpun dana;
- Pembiayaan;
- Peningkatan faedah dari dana masyarakat;
- Penanggung resiko.

2. Fungsi Tambahan, meliputi:

- Memberikan fasilitas pengiriman uang;
- Penggunaan cek;
- Memberikan garansi bank.

3. Tujuan Jasa Perbankan

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku

seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

C.METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data penelitian menggunakan angka dan analisis menggunakan statistik dan dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Menurut Nazir (2005:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta,

sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2.Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan .Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September hingga November 2018

3.Batasan Operasional

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang minat nasabah terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan, dengan adanya pembatasan dalam penelitian ini dapat menghindari kerancuan dalam pembahasan dan menganalisa permasalahan. Variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Faktor Motivasi
2. Faktor persepsi
3. Faktor sikap
4. Faktor keluarga
5. Faktor budaya

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian:

- a. Variabel bebas (X) adalah variabel yang menyebabkan atau

- mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Faktor yang diamati yaitu:
- b. Faktor motivasi (X_1) Merupakan daya penggerak didalam individu yang mendorong mereka ber,inat ke BPR . Dalam penelitian ini diukur dengan penilaian berdasarkan kebutuhan dan tujuan.
 - c. Faktor persepsi (X_2) Merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi untuk memilih menggunakan jasa dan layanan BPR. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan keterbukaan, perhatian, dan interpretasi.
 - d. Faktor sikap (X_3) Merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari menabung di bank. Penelitian ini diukur dengan melihat faktor kepercayaan dan perilaku.
 - e. Faktor keluarga (X_4) Merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Penelitian ini diukur dengan faktor struktur peran dalam keluarga dan kesesuaian dengan kebutuhan keluarga.
 - f. Faktor budaya (X_5) Merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat yang dapat mempengaruhinya untuk menggunakan jasa dan layanan BPR. Penelitian dengan faktor budaya dapat dilihat dengan pemikiran, simbol, dan nilai.
 - g. Variabel terikat (Y) adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, adapun faktor yang terikat yaitu keputusan nasabah untuk menjadi nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
a.Motivasi (X1)	Merupakan daya penggerak didalam individu yang mendorong mereka untuk menjadi nasabah	-Kebutuhan - Tujuan	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
b.Persepsi (X2)	Merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi untuk menjadi nasabah	1. Keterbukaan 2. Perhatian 3. Interpretasi	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
c.Sikap (X3)	Merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari BPR.	1. Kepercayaan 2. Perilaku	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>

d.Keluarga (X4)	Merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur peran dalam keluarga 2. Kesesuaian dengan kebutuhan keluarga 	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
e.Budaya (X5)	Merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat yang dapat mempengaruhinya untuk menjadi nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemikiran 2. Simbol 3. Nilai 	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
f. Keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa BPR Duta Paramarat Cabang Pringgan Medan (Y)	Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Mengevaluasi informasi yang didapat 3. Pengambilan keputusan 	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>

Sumber : data diolah (2018)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2004:131) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Perbedaan Semantik (*Semantic Differential*). Menurut Nazir (2005:344) skala perbedaan semantik merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur pengertian suatu konsep atau objek apakah sama atau berbeda seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Pemberian bobot skor diukur dengan skala perbedaan semantik menggunakan suatu skala bipolar yaitu skala yang berlawanan dengan tujuh buah titik tetapi bisa juga dengan lima titik. Dalam menentukan alat ukur, maka perlu memperhatikan dua hal, yaitu:

1. Perlu dirumuskan sifat bipolar yang cocok dengan konsep, stimuli atau objek untuk memecahkan masalah penelitian.

2. Sifat bipolar yang dipilih haruslah relevan dengan konsep, stimuli atau objek yang harus relevan pula dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.

Adapun pemberian skor diukur dengan skala perbedaan semantik dengan rentang satu sampai tujuh:

1. Jawaban Sangat Setuju, dengan skor 7
2. Jawaban Setuju, dengan skor 6
3. Jawaban Sedikit Setuju, dengan skor 5
4. Jawaban Netral, dengan skor 4
5. Jawaban Kurang Setuju, dengan skor 3
6. Jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
7. Jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

3.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Dari data yang bersumber dari pihak bank didapat jumlah seluruh nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan adalah 19030 nasabah termasuk didalamnya yang menggunakan jasa deposito dan tabungan.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Hasan, 2002:61), adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$= 99,47 (100)$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *standart error* (10%).

Dengan populasi sebanyak 19030 nasabah, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah 100 orang nasabah dengan tingkat besarnya kelonggaran ketidak telitian yang bisa ditolerir 10%.

Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* yaitu siapa saja nasabah yang kebetulan melakukan transaksi saat peneliti melakukan pengumpulan

data melalui angket dapat digunakan menjadi sampel sebagai sumber data. Adapun alasan menggunakan tehnik ini karena semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

3.7 Data dan Sumber Data

Menurut Teguh (2005:118) data merupakan fakta-fakta, serangkaian buktibukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada disekitar kita.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni:

1. Data Primer

Pengambilan data primer pada penelitian ini memiliki maksud untuk menggali informasi langsung dari responden, dalam penelitian ini menggunakan bantuan angket atau kuesioner maupun dengan wawancara langsung untuk mendukung jawaban dari kuesioner yang diberikan.

2. Data Sekunder

Seluruh data yang didapat dari berkas BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan dan studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa relevan dan mutakhir. Relevan disini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan mutakhir yaitu data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang akan digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan yaitu dengan cara:

1. Kuesioner/Angket

Merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih yaitu nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan yang sedang melakukan transaksi pada saat peneliti melakukan penelitian.

2. Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara peneliti dengan responden untuk memperjelas pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Wawancara langsung kepada nasabah BPR Duta Paramarta Cabang

Pringgan Medan yang sedang melakukan transaksi

3. Studi pustaka

Mengumpulkan dan mempelajari informasi dan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, situs internet yang menjadi preferensi.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Untuk mendapatkan nilai validitasnya instrumen tersebut yang perlu dilakukan yaitu dengan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Untuk melihat validitas suatu instrumen dapat menggunakan teknik alpha dalam SPSS, yaitu nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan r tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
3. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Pada tahap *survey*, kuesioner berisikan 15 pertanyaan yang terdiri dari variabel bebas yaitu faktor motivasi, faktor persepsi, faktor sikap, faktor keluarga dan faktor budaya; dan variabel terikat yaitu keputusan untuk menjadi nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0. Dari pertanyaan yang dinyatakan valid dalam uji validitas maka selanjutnya ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka reliable
2. Jika r_{alpha} negatif dan kecil dari r_{tabel} maka tidak reliabel

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika dinyatakan memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki reliabilitas sangat baik/sangat meyakinkan.

1. Variabel Bebas (X)
 - a. Variabel Motivasi (X1)

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebutuhan	16.3000	6.355	.496	.884

Tujuan	16.8000	4.855	.642	.745
--------	---------	-------	------	------

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.2, nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item kebutuhan sebesar 0.496 dan untuk item tujuan sebesar 0.642.

Untuk perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.884 untuk item kebutuhan dan 0.745 untuk item tujuan, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

b. Variabel Persepsi (X2)

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keterbukaan	27.4000	18.662	.537	.813
Perhatian	28.4667	15.775	.719	.736
Interpretasi	28.1333	16.120	.649	.759

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.3, nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi

dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item keterbukaan sebesar 0.537, untuk item perhatian sebesar 0.719 dan untuk item interpretasi sebesar 0.649.

Untuk perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.813 untuk item keterbukaan, 0.736 untuk item perhatian dan 0.759 untuk item interpretasi, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

c. Variabel Sikap (X3)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap (X3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Kepercayaan	19.0333	2.378	.747	.816
Perilaku	18.3667	2.723	.690	.881

	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Alpha if Deleted
Kepercayaan	19.0333	2.378	.747	.816
Perilaku	18.3667	2.723	.690	.881

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.4, nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item kepercayaan sebesar 0.747 dan untuk item perilaku sebesar 0.690.

Untuk perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.816 untuk item kepercayaan dan 0.881 untuk item

perilaku, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

d. Variabel Keluarga (X4)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keluarga (X4)

Item-Total Statistics

Tabel 3.5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Struktur Peran dalam Keluarga	17.000	8.414	.881	.656
Kesesuaian dengan kebutuhan keluarga	16.1000	15.128	.670	.957

Sumber : Data primer diolah

(Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.5, nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item faktor perbedaan kelas produk sebesar 0.881 dan untuk item struktur peran dalam keluarga sebesar 0.670.

Untuk

perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.656 untuk item faktor perbedaan kelas produk dan 0.957 untuk item struktur peran dalam keluarga, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

e. Variabel Budaya (X5)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X5)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemikiran	29.7000	12.631	.745	.757
Simbol	29.0000	12.069	.671	.765
Nilai	28.3000	14.562	.642	.816

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.6. nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item pemikiran sebesar 0.745, untuk item simbol sebesar 0.671 dan untuk item nilai sebesar 0.642.

Untuk perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.757 untuk item pemikiran, 0.765 untuk item simbol dan 0.816 untuk item nilai, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

- f. Variabel Keputusan untuk menjadi Nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Prinnggan (Y)

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pencarian Informasi	30.100	16.438	.634	.840
Mengevaluasi informasi yang didapat	30.300	15.114	.738	.801
Pengambilan keputusan	30.433	12.461	.848	.726

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Pada Tabel 3.7. nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,361 yaitu untuk item pencarian informasi sebesar 0.634, untuk item mengevaluasi informasi yang didapat sebesar 0.738 dan untuk item pengambilan keputusan sebesar 0.848.

Untuk perhitungan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang menunjukkan hasil koefisien dengan teknik *Cronbach Alpha* sebesar 0.840 untuk item pencarian informasi, 0.801 untuk item mengevaluasi informasi yang didapat dan 0.726 untuk item pengambilan keputusan, maka dapat dikatakan data reliabilitas instrumen ini sangat baik.

3.9.2 Analisis Deskriptif

Menurut Benedicta (2003:134) analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran umum tentang responden, misalnya gambaran umum

tentang umur, tingkat pendidikan, skor rata-rata tiap variabel, standar deviasi tiap variabel dan sebagainya. Analisis deskriptif ini untuk melihat gambaran umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, dari nasabah BPR Duta Paramarta

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

3.9.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut

tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2005), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisis grafik

Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau pola distribusi data. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data

tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari:

- a. nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b. nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal (Ghozali,2005).

3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005:105) tujuan dari asumsi regresi linier berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik dalam grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Suliyanto (2005:73), untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, melalui metode *park gleyser* dengan menggunakan program SPSS. Melalui metode ini jika nilai probalitasnya lebih besar dari nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

3.9.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2005:91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas atau disebut independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan:

VIF > 5 artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

VIF < 5 artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance value < 0.01, artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

Tolerance value > 0.01, artinya tidak terdapat multikolinearitas

(Situmorang, et. al, 2012:137)

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

3.9.4.1 Uji Identifikasi Determinan (R^2)

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

3.9.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

3.9.4.3 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana faktor motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap (X_3), keluarga (X_4) dan budaya (X_5) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) pada BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan

Rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan: b_0 = konstanta

X_1 = faktor Motivasi

X_2 = faktor Persepsi

X_3 = faktor Sikap

X_4 = faktor Keluarga

X_5 = faktor Budaya

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi

e = hambatan

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

D.HASIL

DAN

PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Crosstab Jenis Kelamin dengan
Umur
Jenis_Kelamin * Umur
Crosstabulation

Jenis_Kelamin	Umur					Total
	19-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
Pria	9	10	11	12	14	44
Wanita	6	8	16	23	23	56
Total	15	18	27	35	37	100

	19-30	31-40	41-50	51-60	61-70	Total
Pria	9	10	11	12	14	44
Wanita	6	8	16	23	23	56
Total	15	18	27	35	37	100

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Berdasarkan data Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa terdapat 9 responden pria yang berumur antara 19-30 tahun dan 6 responden wanita yang berumur antara 19-30 tahun dan total responden yang berumur 19-30 tahun berjumlah 16 orang. Terdapat 10 responden pria yang berumur antara 31-40 tahun dan 8 responden wanita yang berumur antara 31-40 tahun dan total responden yang berumur antara 31-40 tahun berjumlah 18 orang. Kemudian ada 10 responden pria yang berumur antara 41-50 tahun dan ada 16 responden wanita yang berumur antara 41-50 tahun dan total responden yang berumur 41-50 tahun berjumlah 26 orang. 12 responden

pria yang berumur antara 51-60 tahun dan ada 23 responden wanita yang berumur antara 51-60 tahun dan total responden yang berumur 51-60 tahun berjumlah 34 orang. Lalu, 4 responden pria yang berumur antara 61-70 tahun dan ada 2 responden wanita yang berumur antara 61-70 tahun dan total responden yang berumur 51-60 tahun berjumlah 6 orang. Dari tabel terlihat bahwa jumlah pria adalah 44 responden dan jumlah wanita ada 56 responden.

2.Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4.2

Crosstab Jenis Kelamin dengan Pekerjaan
Jenis_Kelamin * Pekerjaan
Crosstabulation

Jenis_Kelamin	Pekerjaan							
	IRT	Mahasiswa	Pegawai BUMN	Pegawai Swasta	PNS	TNI	Wiraswasta	Total
Pria	0	3	1	9	5	1	1	14
Wanita	1	2	2	2	2	0	1	5
Total	1	5	3	11	7	3	2	19

Sumber Data Diolah (2018)

Berdasarkan data Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat 15 responden wanita yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (IRT). Terdapat 3 responden pria mahasiswa

dan 2 responden wanita mahasiswa. Kemudian ada 1 responden pria yang bekerja sebagai pegawai BUMN dan ada 2 responden wanita yang bekerja sebagai pegawai BUMN. 9 responden pria yang bekerja sebagai pegawai swasta dan ada 2 responden wanita yang bekerja sebagai pegawai swasta. Kemudian, 5 responden pria telah pensiun dan 2 responden wanita yang telah pensiun. 16 responden pria memiliki pekerjaan sebagai PNS dan 22 responden wanita bekerja sebagai PNS. Selanjutnya, 1 responden pria bekerja sebagai TNI. Dan, 10 responden pria bekerja sebagai wiraswasta dan 11 wanita bekerja sebagai wiraswasta. Dari tabel diatas, terlihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah yang bekerja sebagai PNS dengan total 38 responden.

3.Crosstab Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Crosstab Jenis Kelamin dengan Pendidikan Terakhir
Jenis_Kelamin *
Pendidikan_Terakhir
Crosstabulation

Jenis_Kelamin	Pendidikan_Terakhir						Total
	SD	SMP	SMA	Diploma	S1	S2	
Pria	1	2	12	7	18	5	44
Wanita	1	1	25	8	16	4	56
Total	2	3	37	15	34	9	100

Sumber : Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Berdasarkan data Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa terdapat 1 responden pria dan responden wanita yang pendidikan terakhirnya SD. Terdapat 2 responden pria yang pendidikan terakhirnya SMP dan 1 responden wanita yang pendidikan terakhirnya SMP. Kemudian ada 12 responden pria yang pendidikan terakhirnya SMA dan ada 25 responden wanita yang pendidikan terakhirnya SMA. 7 responden pria yang pendidikan terakhirnya Diploma dan ada 8 responden wanita yang pendidikan terakhirnya Diploma. Lalu, 18 responden pria dan 16 responden wanita yang pendidikan terakhirnya S1. Terdapat 5 responden

pria yang pendidikan terakhirnya hingga S2 dan 4 responden wanita yang pendidikan terakhirnya S2. Dari tabel terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah yang pendidikan terakhirnya SMA yaitu sebanyak 37 orang.

4.2.2 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarkan kepada PT. BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan. Rentang skala pada variabel untuk variabel motivasi, persepsi, sikap, keluarga dan budaya adalah sebagai berikut:

Rentang skala tersebut adalah:

- 1.000 – 1.857 = Sangat Tidak Setuju
- 1.857 – 2.714 = Tidak Setuju
- 2.714 – 3.571 = Kurang Setuju
- 3.571 – 4.428 = Netral/Ragu-ragu
- 4.428 – 5.285 = Sedikit Setuju
- 5.285 – 6.142 = Setuju
- 6.142 – 7.00 = Sangat Setuju

- 1. Variabel Bebas (X)
- a. Variabel Motivasi (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi (X1)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral/Ragu		Sedikit Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kebutuhan	0	0	0	0	0	0	11	11	24	24	4	4	5.71
Tujuan	0	0	5	5	13	13	15	15	19	19	3	3	5.07

Sumber: Data primer diolah (Kuesioner), 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk

penilaian mengenai indikator kebutuhan, didapatkan rata-rata skor yang paling tinggi yaitu sebesar 5.71 yang artinya bahwa mayoritas nasabah menyatakan setuju bahwa mereka berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringganan Medan

karena percaya bahwa bank memberikan jaminan keamanan terhadap transaksi untuk penilaian indikator tujuan, didapatkan skor sebesar 5.07 yang artinya bahwa nasabah berminat terhadap BPR Duta Paramarta Medan karena adanya rencana nasabah untuk mempersiapkan masa depan.

- b. Variabel Persepsi (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X2)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral/Ragu		Sedikit Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item No.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Keterbukaan	0	0	5	5	1	1	14	14	17	17	32	32	19	19	5.15
Perhatian	0	0	2	2	8	8	21	21	18	18	34	34	17	17	5.25
Interpretasi	0	0	5	5	1	1	23	23	23	23	24	24	10	10	4.76

Sumber: Data primer diolah sebagian besar nasabah berminat (Kuesioner), 2018 karena bank membantu dan memberikan perhatian dalam pengembangan ekonomi.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian mengenai indikator keterbukaan didapatkan rata-rata skor sebesar 5.15, yang artinya bahwa sangat terbukanya informasi yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan.

Untuk penilaian mengenai indikator perhatian, didapatkan rata-rata skor yang paling tinggi yaitu sebesar 5.25 yang artinya bahwa

Untuk penilaian mengenai indikator interpretasi, didapatkan rata-rata skor sebesar 4.76 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang membuat nasabah berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan dikarenakan BPR Duta Paramarta merupakan BPR yang baik..

c. Variabel Sikap (X3)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Sikap (X3)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju	Kurang Setuju	Netral/Ragu	Sedikit Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata skor
---------------------	---------------------	---------------	---------------	-------------	----------------	---------------	----------------

Item No.	Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral/Ragu		Sedikit Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata skor		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Kepercayaan	0	0	5	5	3	3	10	10	2	2	4	4	1	1	5.49
Perilaku	1	1	4	4	5	5	7	7	2	2	2	2	2	2	5.50

Sumber: Data primer diolah

(Kuesioner), 2018

Dari Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa, untuk penilaian mengenai indikator kepercayaan didapatkan rata-rata skor sebesar 5.49 yang artinya bahwa nasabah menyatakan berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan dikarenakan nasabah percaya bahwa berinvestasi di BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan aman.

Untuk penilaian mengenai indikator tujuan, didapatkan rata-rata skor sebesar 5.50 yang artinya bahwa sebagian besar nasabah menyatakan berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan karena pelayanan yang diberikan sudah sangat baik.

d. Variabel Keluarga (X4)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Keluarga (X4)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral/Ragu	Sedikit Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata skor

Item No.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Struktur Peran	1	1	1	1	0	0	10	10	4	4	8	8	6	6	5.83
Kesesuaian kebutuhan	2	2	5	5	3	3	19	19	0	0	6	6	5	5	4.58

Sumber: Data primer diolah Untuk penilaian mengenai (Kuesioner), 2018 indikator perbedaan selera dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa, didapatkan rata-rata skor sebesar 4,58 yang berarti adanya pengaruh dikarenakan jasa yang ditawarkan BPR Duta Paramarat sudah sesuai dengan kebutuhan didalam keluarga

Dari Tabel 4.7, dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian mengenai indikator struktur peran dalam keluarga, didapatkan rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 5.83 yang artinya bahwa mayoritas nasabah menyatakan berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan dikarenakan adanya anjuran dan masukan dari orang tua atau keluarga.

d. Variabel Budaya (X5)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Item Budaya (X5)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral/Raguragu		Sedikit Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pemikiran	0	0	4	4	12	12	16	16	28	28	30	30	10	10	4.98
Simbol	0	0	2	2	7	7	15	15	19	19	36	36	21	21	5.43
Nilai	1	1	1	1	5	5	8	8	9	9	38	38	38	38	5.89

Sumber: Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa untuk penilaian mengenai indikator pemikiran, didapatkan rata-rata skor sebesar 4.98 yang artinya bahwa karena adanya pemikiran yg baik terhadap jasa yang ditawarkan BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan membuat masyarakat berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan.

Untuk penilaian mengenai indikator simbol, didapatkan rata-rata skor sebesar 5.43 yang artinya bahwa nasabah menyatakan berminat

terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan dikarenakan munculnya anggapan bahwa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan sesuai dengan syarat Bank Perkreditan umumnya.

Untuk penilaian mengenai indikator nilai, didapatkan rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 5.89 yang artinya bahwa sebagian besar nasabah berminat terhadap BPR Duta Paramarta karena penilaian baik dari nasabah.

2. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Nasabah menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral/Raguragu		Sedikit Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata skor		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Pencarian Informasi	0	0	1	1	5	5	16	16	29	29	30	30	19	19	5.39
Mengevaluasi informasi	1	1	1	1	0	0	9	9	17	17	43	43	29	29	6.70
Pengambilan keputusan	0	0	5	5	11	11	15	15	15	15	30	30	24	24	5.26

Sumber: Data primer diolah (Kuesioner), 2018

Dari Tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk penilaian mengenai indikator pencarian informasi, didapatkan rata-rata skor sebesar 5.39 yang artinya bahwa menurut nasabah, BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan memiliki kelebihan dibandingkan bank perkreditan lainnya sehingga nasabah menyatakan setuju untuk menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan

Untuk penilaian mengenai indikator pengevaluasian informasi, didapatkan rata-rata skor terbesar yaitu dengan nilai 6.70 yang artinya bahwa mayoritas nasabah menyatakan berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan dikarenakan bank memberikan banyak kemudahan kepada nasabah sehingga akan tetap menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan.

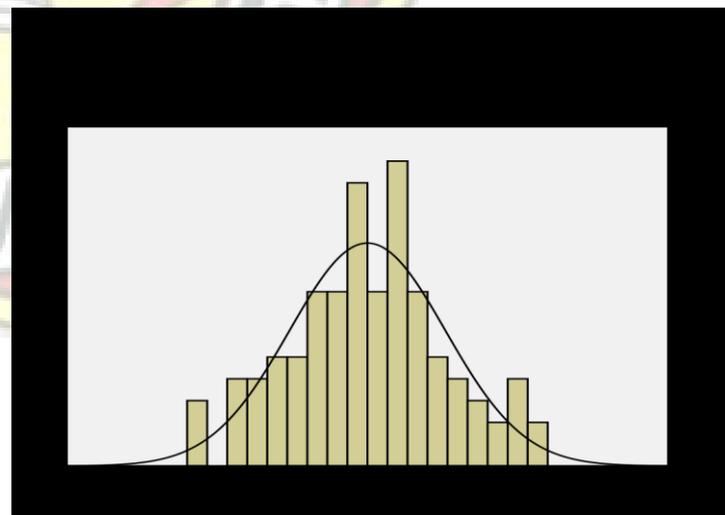
Untuk penilaian mengenai indikator pengambilan keputusan, didapatkan rata-rata skor sebesar 5.26 yang artinya bahwa setelah nasabah merasa mendapatkan manfaat yang diberikan BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan sehingga nasabah

berkeinginan juga untuk mengajak saudara maupun rekan mereka untuk menabung juga disini.

4.2.3 UJI ASUMSI KLASIK

4.2.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan.



Gambar 4.2

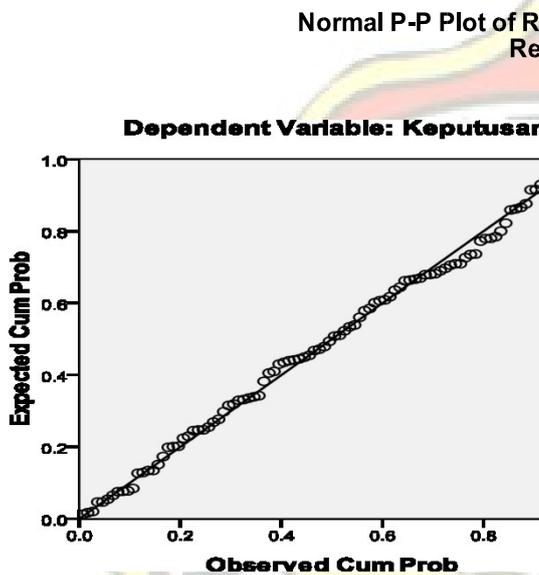
Histogram

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Gambar 4.2 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng.

Gambar 4.3
Normal P-Plot of Regression
Standarized
Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* mengikuti data distribusi yang terdistribusi diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Tabel

4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42557508
Most Extreme	Absolute	.048
Differences	Positive	.048

	Negative	-0.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.480
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

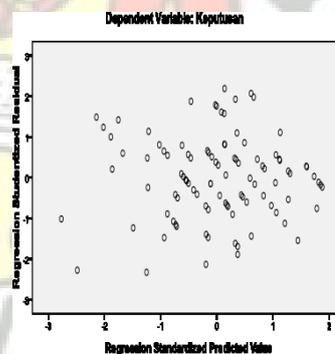
- a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.
- homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0.976 yang lebih besar dari nilai signifikan (0,05). Hal ini berarti variabel residual berdistribusi normal. Nilai *kolmogorov-smirnov Z* lebih kecil dari 1.97 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empiric atau dengan kata lain data dikatakan normal.

heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik dalam grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 4.4 Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2018

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari asumsi regresi linier berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain jika tetap maka disebut

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, melalui metode *glejser* dengan menggunakan program SPSS. Melalui metode ini jika nilai probalitasnya lebih besar dari nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak

mengandung unsur heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.559	.596		4.293	.000
Motivasi	-.062	.061	-.125	-1.011	.315
Persepsi	-.001	.041	-.005	-.028	.977
Sikap	-.010	.060	-.027	-.159	.874
Keluarga	-.063	.049	-.167	-1.286	.202
Budaya	.001	.042	.003	.023	.982

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya lebih besar dari tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

VIF > 5 artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

VIF < 5 artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance value < 0.01, artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

Tolerance value > 0.01, artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4.12

Collinearity Statistics Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.645	1.551
		.393	2.544
	Persepsi	.351	2.848
	Sikap	.587	1.703
	Keluarga	.447	2.238
	Budaya		

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah, 2018

Uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada semua variabel independen, dimana VIF < 5 dan nilai tolerance > 0,1.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.4.1 Uji Identifikasi Determinan (R²)

Identifikasi determinan (R²) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus

dicari koefisien determinasi (R²). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.13
Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.753	1.462998

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

a. Predictors: (Constant), Budaya, Motivasi, Keluarga, Persepsi, Sikap

b. Dependent Variable: Keputusan

Adjusted R Square sebesar 0,753 berarti 75,3% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standar Error of the Estimate* adalah 1.462998 dimana semakin kecil standar deviasi maka model akan semakin baik.

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa R sebesar 0,875 yang berarti hubungan antara motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya terhadap keputusan konsumen menabung sebesar 87.5%. Dari nilai tersebut menunjukkan hubungannya sangat erat, semakin besar R berarti hubungan semakin erat.

Nilai *R Square* sebesar 0,765 berarti 76.5% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya.

artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.2.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0,$$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.14

ANOVA^b

Hasil Uji F_{hitung}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655.806	5	131.161	61.280	.000 ^a
Residual	201.194	94	2.140		
Total	857.000	99			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Motivasi, Keluarga, Persepsi, Sikap

b. Dependent Variable: Keputusan

bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yakni motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya secara simultan atau serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah BPR Duta Paramarat Cabang Pringgan Medan

Sumber: Data diolah,

2018 Hasil uji F pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 61.280 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan menggunakan tabel F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan

4.2.4.3 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ Artinya secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.15
Hasil Uji t_{hitung}
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1.046					.309

1	.34		.201	1.0		
(Constant)	0	1.022		23.2		.002
Motivasi	.389	.105	.446	3.69		.000
Persepsi	.139	.070	.114	1.98		.049
Sikap Keluarga	.174	.084		2.078		.040
Budaya	.156	.073	.161	2.149		.034

a. Dependent

Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji t, maka rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1.046 + 0.340X_1 + 0.389X_2 + 0.139X_3 + 0.174X_4 + 0.156X_5 + e$$

Dimana: Y = Tingkat keputusan nasabah

b₀ = Konstanta

X₁ = Faktor Motivasi

X₂ = Faktor Persepsi

X₃ = Faktor Sikap

X₄ = Faktor Keluarga

X₅ = Faktor Budaya

b₁ – b₅ = Koefisien regresi

e = Hambatan (standard error)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, yang terlihat seperti pada Tabel 4.15 pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B pada baris pertama diperoleh model

persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

a. Nilai b₀ (Konstanta) = 1.046 .Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan menerapkan aplikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan maka keputusan nasabah PT BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan nilainya sebesar 1.046.

b. Variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.002 dan nilai $t_{hitung} (3.230) > t_{tabel} (1.985)$, artinya jika variabel motivasi ditingkatkan maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.

c. Variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan nilai $t_{hitung} (5.590) > t_{tabel} (1.985)$, artinya jika

variabel persepsi ditingkatkan maka keputusan nasabah menabung (Y) akan mengalami peningkatan.

- d. Variabel sikap berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,181 dan nilai $t_{hitung} (1.349) < t_{tabel} (1.985)$. Koefisien regresi ini juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor sikap maka jumlah nasabah yang akan mengalami peningkatan.
- e. Variabel keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,040 dan nilai $t_{hitung} (2.078) > t_{tabel} (1.985)$, artinya jika variabel keluarga ditingkatkan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan.
- f. Variabel budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah . Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,034 dan nilai t_{hitung}

$(2.149) > t_{tabel} (1.985)$, artinya jika variabel budaya ditingkatkan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah dapat dilihat dalam lima variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Maka, semakin besar nilai motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya maka semakin besar pula jumlah nasabah yang berminat terhadap BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan

BPR Duta Paramarta juga harus memperhatikan langkah-langkah berikut untuk mempengaruhi perilaku nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah .

a. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan nasabah

Setiap perilaku manusia dimulai dengan adanya motivasi didalam dirinya, dan motivasi yang ada didalam diri manusia karena adanya stimulus atau rangsangan yang membuat seseorang mengetahui kebutuhan yang diperlukan. Setelah mengenal kebutuhan yang diinginkan maka manusia melakukan tindakan yang bertujuan demi mencapainya. Kebutuhan bisa menjadi motif kalau merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari uji t menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bila BPR Duta Paramarta bisa memberikan keamanan serta pihak BPR bisa menjamin nasabahnya bahwa dengan memanfaatkan jasa-jasa yang ada di

BPR Duta Paramarta Cabang Pringgian dapat menjamin nasabahnya dalam mempersiapkan masa depan, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah di BPR Duta Paramarta Cabang Pringgian Medan

b. Pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan nasabah

Konsumen adakalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Dua orang yang memiliki motivasi sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Diketahui bahwa persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti. Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Yang membentuk persepsi seseorang yaitu adanya

keterbukaan, perhatian, dan interpretasi dimana proses tersebut terjadi secara bersamaan bukan satu persatu.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini berarti bila BPR Duta Paramarta Medan memberikan informasi yang lebih terbuka kepada nasabah mengenai informasi baik pembiayaan dan jasa-jasanya, membantu dan memberikan perhatian dalam pengembangan ekonomi, serta tetap menjadi bank yang memiliki reputasi terbaik saat ini maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgane.

c. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan nasabah

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya, senantiasa terjadi dan berlangsung dalam interaksi manusia yang berkenan dengan objek tertentu. Sikap ini biasanya merupakan sikap yang positif dan maupun negatif terhadap suatu objek setelah melalui proses penilaian yang dipengaruhi keadaan pribadi orang

itu. Sikap merupakan suatu evaluasi secara menyeluruh tentang kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atas objek yang disukai atau tidak.

Konsep sikap erat kaitannya dengan konsep kepercayaan yaitu mengenai pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut serta manfaatnya dan konsep perilaku yaitu proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan jasa yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sikap memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, Hal ini berarti pihak BPR Duta Paramarta Cabang Pringgane harus lebih meyakinkan nasabah bahwa bertransaksi di bank ini aman dan memberikan pelayanan yang diberikan dengan lebih tanggap, cepat dan baik sehingga mempengaruhi nasabah secara signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgane

d. Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan nasabah

Keluarga mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen.

Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Didalam keluarga terdapat peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan, diantaranya ada anggota keluarga sebagai pemberi pengaruh, pengontrol aliran informasi yang masuk kedalam keluarga, yang mengambil keputusan, yang membeli atau yang menggunakan produk atau jasa dan juga ada yang berperan sebagai pihak yang memberhentikan penggunaan jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapat hasil bahwa variabel keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bila BPR Duta Paramarta Cabang Pringgane bisa mengetahui peran nasabah didalam keluarganya sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk mengajak keluarganya juga menggunakan jasa dan layanan yang diberikan bank harus bisa memenuhi setiap kebutuhan akan pembiayaan dan jasa setiap anggota keluarga maka akan dapat

meningkatkan jumlah nasabah BPR Duta Pamamarta Cabang Pringgane Medan

e. Pengaruh variabel budaya terhadap keputusan nasabah

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Produk dan jasa memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling besar pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya mengarahkan pada gagasan, symbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah. Hal ini berarti bila BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan mampu meyakinkan masyarakat terhadap jasa dan pelayanannya maka akan meningkatkan jumlah nasabah BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan

Berdasarkan uji identifikasi determinan (R^2) didapat nilai bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.753 yang berarti 75.3% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standar Error of the Estimate* adalah 1.462998 dimana semakin kecil standar deviasi maka model akan semakin baik.

E.PENUTUPAN

1.Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa factor motivasi, factor persepsi, factor sikap, factor keluarga, dan factor budaya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan (Y). Diperoleh nilai F_{hitung} adalah 61.280 sedangkan F_{tabel} 2.31 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yang terdiri dari factor motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, factor persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank, factor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan factor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan factor sikap berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan

3. Berdasarkan Uji Koefisien

Determinasi (R^2), diketahui bahwa R sebesar 0,875 yang berarti hubungan antara motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya terhadap keputusan konsumens sebesar 87.5%. Nilai *R Square* sebesar 0,765 berarti 76.5% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Adjusted R Square* sebesar 0,753 berarti 75,3% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga saham dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, keluarga, dan budaya. Sedangkan sisa nya yaitu sebesar 24.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang

tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standar Error of the Estimate* adalah 1.462998 dimana semakin kecil standar deviasi maka model akan semakin baik.

2. Saran

BPR Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan lebih dapat meyakinkan dan menarik nasabah dengan terus menjaga keamanan akan investasi dari produk maupun jasa yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Huriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, ALFABETA, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Universitas Diponegoro, Semarang.

- Karim, Adiwarmarman A, 2006. *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan (Edisi ketiga)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Refika Aditama, Bandung.
- Nazir, Muhammad, 2005. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Ciawi – Bogor Selatan.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson, 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Keempat) Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson, 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Keempat) Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John, J.O.I. Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior, 7th Edition*, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Setiadi, Nugoho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Edisi Pertama)*, Kencana, Bogor.
- Siamat, Dahlan, 2005. *Manajemen lembaga keuangan: kebijakan moneter dan perbankan, (Edisi kelima)*, LP FEUI, Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2011. *Analisis Data: untuk riset Manajemen dan bisnis*, Medan USU Press, Medan
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Supranto,J dan H. Nandan
Limakrisna.2007.*PerilakuKonsumen
dan Strategi Pemasaran Untuk
Memenangkan persaingan Bisnis
(EdisiPertama)*,MitraWacana Media,
Jakarta.

dalam Pemasaran. Ghalia
Indonesia, Bogor.

Teguh,Muhammad, 2005. *Metodolog
ipenelitian ekonomi :teori dan
aplikasi*.Raja Grafindo Persada,
Jakarta.

Suryani,Tatik, 2008. *Perilaku
Konsumen: Implikasi pada Strategi
Pemasaran(EdisiPertama)*, Graha
Ilmu, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku
Konsumen: Teori dan Penerapannya*

