

PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA

Novita Rosanti*)

Abstract : *The study aims to determine the influence of resources on the customer's decision to use the savings Britama, and know the most dominant sources of information that influence the customer's decision. Data are obtained from the primary data with questioning techniques. Saving all customers of the population. Determination of the number of samples using the formula Slovin and obtained as many as 100 people. Penyebarann questionnaire using accidental sampling technique. The analytical method used is quantitative analysis with multiple linear regression and test of data using Validity Test, Test Reliability Test, T (t-test), Test Asumsi Classical and Simultaneous Testing. The results showed that the source of positive influence is not significant personal, commercial sources and no significant negative effect, public resources and significant positive effect, as well as the source of the experimental positive and significant impact. Source Experimental become the most dominant variable in influencing the customer's decision to use the savings Britama.*

Keywords: *Private sources, Commercial sources, Public Sources, Experimental Sources, the Decision to Save.*

PENDAHULUAN

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Pada sisi lain, kurangnya

informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha perbankan yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk menabung di bank tersebut. Sehingga diperlukan adanya transparansi informasi mengenai produk bank untuk meningkatkan *good governance* disektor perbankan.

Menurut Sutisna (2002:15), Keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perbankan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari

perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.

Wilson (2000:49) mendefinisikan perilaku pencarian informasi sebagai aktivitas mencari informasi dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dalam upaya ini konsumen bisa saja berinteraksi dengan Sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk atau jasa yang layak mereka beli untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: sumber komersial, sumber pribadi, sumber publik dan sumber eksperimental (Kotler dan Keller, 2009:185)

Dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, tidak terlepas dari peran sumber informasi yang ada perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler dan Amstrong, 2008:174). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Makassar Panakkukang merupakan salah satu lembaga perbankan di Indonesia yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya. Hal tersebut terbukti dengan hadirnya berbagai produk tabungan, giro, deposit, kredit, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memberikan semua kebutuhan dan keinginan masyarakat pada saat ini. Pada produk tabungan sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya produk tabungan Britama dan Simpedes. Pada produk tabungan yang menjadi produk unggulan yaitu Britama. Berikut disajikan table mengenai perkembangan nasabah Britama.

Tabel 1
Perkembangan Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Makassar Panakkukang periode 2012 sampai 2015

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Perkembangan jumlah nasabah (%)
2012	13.122	11, 42 %
2013	14.621	24, 27 %
2014	18.170	15, 16 %
2015	20.924	

Sumber: Data sekunder di olah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Persero) Cab. Makassar Panakkukang

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 tabungan jenis Britama mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan jumlah nasabah tersebut, tidak lepas dari peranan sumber

informasi yang digunakan oleh pihak Bank secara terus menerus, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan Britama.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok adalah:

1. Apakah sumber informasi yang berupa sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber ekperimental yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Britama?
2. Sumber informasi manakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama?

TINJAUAN TEORITIS

Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010:331).

Menurut Lutfan (2006:66) Adapun beberapa dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu;

- a. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi. Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan

faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan. 2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

- b. Pengambilan Keputusan Rasional. Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.
- c. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta. Dalam sebuah pengambilan keputusan sebaiknya didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik.
- d. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman. Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, seseorang mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Peningkatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Pengalaman dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.
- e. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang. Banyak sekali keputusan yang

diambil karena wewenang (authority) yang dimiliki. Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain: banyak diterimanya oleh bawahan dan memiliki otentisitas.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan berikut.

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian informasi. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
- c. Evaluasi alternative. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk yang akan dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pembelian. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari yang dibelinya maka keinginan untuk

membeli terhadap merk barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Sumber Informasi

Informasi menurut Bodnar, (2000:1) informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengelolaan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Dalam Winarta (2015) sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata, yang kemudian data tersebut diolah melalui suatu metode untuk menghasilkan informasi. Diantaranya terletak pada implikasi strategi pemasaran yang akan dipergunakan yaitu: a. keputusan tentang kategori produk, memberi kerangka yang luas dalam memahami lingkup persaingan produk. b.keputusan tentang merk produk, memberikan dasar bagi para manajemen dalam membandingkan dan kekuatan produk dari perusahaan maupun dari pesaing. c.keputusan tentang sumber informasi, memberikan dasar bagi para manajemen tentang bentuk informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: a.Sumber pribadi, (Keluarga, rekan, tetangga dan teman) b.

Sumber komersial, (Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan). c. Sumber publik, (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen). d.Sumber eksperimental, (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. a. Iklan (*Advertising*), b. Penjualan Langsung (*Personal Selling*), c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), d. Publisitas (*Publicity*)

METODE PENELITIAN

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa penjelasan tentang sumber informasi produk yang digunakan dan berbagai informasi lainnya dari berbagai sumber seperti studi pustaka atau literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta data kuantitatif berupa jumlah nasabah dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang utama digunakan adalah data primer yang diambil lewat kuisisioner yang diberikan kepada responden, dan data sekunder yang diperoleh dari buku

dan literatur lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data meliputi : penelitian lapangan (*Field Research*) yang merupakan metode pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden serta penelitian pustaka (*Library Research*) dengan menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

4. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Makassar panakkukang yang menggunakan produk tabungan Britama dari tahun 2012-2015 sebanyak 20.924 nasabah. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang sebanyak 100 orang dan penyebarannya kuisisioner menggunakan teknik *accidental sampling*.

5. Analisis data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T (t-test), Uji Asumsi Klasik, dan Pengujian Secara Simultan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Rumus regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Nasabah, X1 = Sumber Pribadi, X2 = Sumber Komersial, X3 = Sumber Publik, X4 = Sumber Eksperimental, a = Konstanta, b1 = Koefisien Regresi X1, b2 = Koefisien regresi X2, b3 = Koefisien Regresi X3, b4 = Koefisien Regresi X4, e = Standar Error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sumber informasi yang berupa sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber ekperimental yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Britama. Serta mengetahui sumber informasi manakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama.

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu, variabel bebas yang terdiri dari sumber pribadi (X1), sumber komersial (X2), sumber publik (X3), sumber eksperimental (X4) dan variabel terikat adalah keputusan nasabah (Y).

Sebagaimana telah dilakukan analisis data sebelumnya mengenai pengaruh sumber informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Telah diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber eksperimental) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) secara parsial. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Sumber Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya, telah menunjukkan bahwa ada pengaruh antara sumber pribadi dengan keputusan nasabah menggunakan produk Britama. Dimana jika sumber pribadi meningkat, maka meningkat pula keputusan nasabah. Sumber pribadi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H1) yang mengatakan bahwa sumber pribadi

berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang diterima.

Penelitian ini mendukung hasil yang berbeda Hal tersebut disebabkan karna pada penelitian Sasangka (2010) menggunakan variabel berbeda dari penelitian Sasangka dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi (studi kasus pada extra joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang) pada penelitian ini diketahui bahwa Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, kepribadian dan Konsep diri. Variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Konsumen/nasabah cenderung lebih tertarik untuk memutuskan menggunakan suatu produk/ jasa karena rekomendasi yang didapatkan langsung dari keluarga, rekan atau teman karena mereka pernah atau sedang menggunakan produk tersebut sehingga tertarik untuk menggunakan produk yang sama. Penelitian ini didukung oleh teori kotler dan keller (2009:185) yang mengatakan informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Pengaruh Sumber Komersial Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antara variabel sumber komersial

dengan keputusan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang memiliki pengaruh yang negatif. Hal ini berarti setiap pendapat yang diberikan tidak memberikan pengaruh pada pengetahuan informasi komersial yang dimiliki nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang, maka keputusan nasabah juga ikut menurun. Sedangkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa antara sumber komersial dengan keputusan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa sumber komersial berpengaruh terhadap keputusan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang dapat diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002: 378) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV dimana iklan disisipkan.

Konsumen/nasabah jika mendengarkan, melihat dan membaca suatu produk atau jasa yang diperkenalkan melalui media komersial, konsumen memiliki tanggapan positif dan negatif dalam menerima pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut, minat menggunakan produk/jasa kurang dalam menggunakan produk karena iklan yang disampaikan biasanya mereka kurang yakin dengan pesan atau merek produk, belum membutuhkan atau

menginginkan produk tersebut. Sangat sulit untuk mengeneralisasi pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan keinginan atau ketertarikan konsumen dalam mendorong memutuskan menggunakan produk atau jasa.

Penelitian ini mendukung hasil yang berbeda Hal tersebut disebabkan karna pada penelitian memiliki variabel berbeda pada penelitian Triady (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama) dengan hasil bahwa variabel periklanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Pengaruh Sumber Publik Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya, telah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara sumber publik dengan keputusan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Dimana jika sumber publik meningkat, maka meningkat pula keputusan nasabah. Sumber publik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) yang mengatakan bahwa sumber publik berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang diterima.

Penelitian ini telah mendukung hasil penelitian Arifin (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. konsumen

Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan/perbankan melalui kegiatan pameran, event-event, kegiatan sosial dan membagi hadiah menarik melalui undian-undian meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan, dari usaha-usaha tersebut meningkatkan keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini telah mendukung salah satu teori, seperti yang ditekankan oleh Swasta dan Irawan (2000:352) publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Dengan demikian publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Pengaruh Sumber Eksperimental Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya, telah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara sumber eksperimental dengan keputusan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Dimana jika sumber eksperimental meningkat, maka meningkat pula keputusan nasabah. Sumber eksperimental berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang. Dengan kata lain, hipotesis keempat (H4) yang mengatakan bahwa sumber eksperimental berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang diterima. Penelitian ini mendukung hasil yang sama tetapi memiliki variabel berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningih Dkk (2014) Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di

Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Hasil penelitian menjelaskan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, *dansocial experience* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap repurchase intention. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *sensory experience*, *emotional experience*, *dansocial experience* terhadap repurchase intention. Variabel *emotional experience* merupakan variabel dominan mempengaruhi repurchase intention.

Apabila konsumen/nasabah terkesan dengan suatu produk atau jasa tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan/puas, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut. Konsumen akan memilih menggunakan produk secara berulang berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan, konsumen akan menyebarkan pengalamannya kepada rekan atau lingkungan mereka. Bahkan konsumen tersebut telah menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena merasa puas dan gembira dengan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan. Penelitian ini telah mendukung teori oleh Schmitt (2003:17), *Experience* atau pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan, pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Pengaruh Sumber Informasi Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Nasabah

Sumber eksperimental (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel sumber eksperimental mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain (sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Sumber pribadi berpengaruh positif tidak signifikan, Sumber komersial berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Sumber publik berpengaruh positif dan signifikan, serta Sumber eksperimental berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar Panakkukang.
- b. Sumber eksperimental menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar Panakkukang.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

- a. Pihak bank diharapkan mampu menyusun strategi untuk mendekati nasabah melalui sumber informasi dalam meningkatkan pengguna tabungan Britama.

- b. Pihak bank untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk. Karena dengan merasa puas dengan senang hati mereka akan menyarankan atau merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa anda sehingga akan berdampak pada keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan tanggapan responden mendapat jumlah skor yang terendah pada variabel sumber pribadi.
- c. Pihak bank untuk aktif menyebarkan informasi produk lewat internet seperti sosial media. Hal ini dikarenakan tanggapan responden pada variabel sumber komersial berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan orang menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)
- Ghozali. 2001. Reabilitas Dan Validitas, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (Diterjemahkan Oleh Benjamin Molan). 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kuliah Market, Proses Keputusan Pembelian, Diakses Tanggal 24 Januari 2016 Pukul 22:33 <http://kuliahmarket.wordpress.com/2015/09/12/proses-keputusan-pembelian-konsumen/>.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. Manajemen Pemasaran Edisi IV. Penerbit Linda Karya. Bandung Persada, Jakarta.
- Lutfan F, 2006. Perilaku Organisasi Edisi 10. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Prastyaningsih, Ayu Sari Suyadi Imam, Yulianto Edy. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sasangka, Ari Luhur. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang). Skripsi Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Schmitt, Bend H. 2003. Customer Experience Management, A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customer. Hoboken, Newjersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J, 2010. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media Group, Jakarta.
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta; Kansius
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I
- 2002. Perilaku Konsumen. Bandung. Rosda Karya.
- Sumarman, 2002. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Dikantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo. Sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Swastha Basu DH, dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Triady, Muh Masi. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama). Skripsi Fakultas Ekonomi . Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Wilson, TD. 2000. Human Information Behavior. Information Science. Vol3 No.2, Diakses Tanggal 28 Januari 2016, Pukul 22:18 <http://www.informationr.net/tcw/publ/papers/2000hib.pdf>
- Winarta, D.A. 2015 Sumber Informasi Konsumen, Diakses Tanggal 24 Januari 2016 Pukul 16:17. <http://dedearywinarta.blogspot.co.id/2015/01/sumber-informasi-konsumen.html>.

***) Penulis adalah Dosen STIM Nitro Makassar**

