

**TINGKAT PENDIDIKAN, MOTIVASI DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK NASABAH
PRIORITY BANKING BANK SULUT**

Oleh:

Marshal Rondonuwu

Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: marchel.rondonuwu24@gmail.com

ABSTRAK

Menjadi nasabah suatu bank, tingkat pendidikan turut mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah nasabah. Keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah bank juga dipengaruhi motivasi dari calon nasabah. Tingkat pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Proses pengambilan keputusan dalam menggunakan produk, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli produk. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan motivasi dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah kuat variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel yang dominan adalah promosi.

Kata kunci: tingkat pendidikan, motivasi, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Being a customer of a bank, the level of education has influenced her decision to become a customer customer. People's desire to be a bank customer also influenced the motivation of prospective customers. The level of education is the process of changing attitudes and code of conduct a person or group of people in a mature business people through teaching and training efforts. Motivation is considerations and influences that encourage people to make a purchase. Promotion is a marketing activity that seeks to spread information, influence and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and loyal to the products or services offered by the company. The decision making process in using the product, starting from problem recognition, information search, alternative assessment, purchasing decisions, and behavior after buying the product. Analysis tools used multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that both partial education level had no effect on the purchase decision, while motivation and promotion partially significant influence on purchasing decisions. The relationship between variables X and Y is a powerful variable X affect the variable Y. Dominant variable is promotion.

Keywords: educational attainment, motivation, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lembaga bank sebagai suatu lembaga keuangan merupakan salah satu pendukung dunia usaha. Hal ini tidak terlepas dari peran bank itu sendiri sebagai tempat di mana sirkulasi serta transaksi-transaksi keuangan terjadi dan juga merupakan sarana pendukung dalam perkembangan perekonomian nasional. Lembaga bank dalam melaksanakan segala kegiatan lebih mengedepankan mutu pelayanan dengan memberikan perlindungan terhadap konsumen atau nasabahnya. Bentuk perlindungan yang diberikan bank itu sendiri antara lain: penjaminan keamanan terhadap nasabah, pelaporan keadaan keuangan nasabah dalam bentuk rekening koran yang diberikan terhadap nasabah sebagai bentuk transparansi laporan keuangan, kerahasiaan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi nasabah.

Sebagai lembaga keuangan, pihak bank diharuskan mendapat kepercayaan dari masyarakat dan kepercayaan dari masyarakat itu timbul apabila semua data masyarakat dalam hubungannya dengan bank tersebut dapat tersimpan secara tertutup, rahasia dan rapi, sehingga membawa konsekuensi kepada bank untuk memikul tanggung jawab menjaga kerahasiaan data tersebut sebagai timbal balik dari kepercayaan yang diberikan. Dengan adanya jaminan kerahasiaan atas semua data masyarakat dalam hubungannya dengan bank maka masyarakat mempercayakan uangnya untuk di simpan di bank tersebut atau memanfaatkan jasanya. Kepercayaan itu lahir apabila dari bank ada jaminan pengetahuan bank tentang simpanan dan keadaan nasabah tidak disalahgunakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah priority bank pada PT. Bank Sulut.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang, individu dan organisasi (Kotler, 2002:9).

Tingkat Pendidikan

1. Pendidikan merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan.
2. Pendidikan ialah usaha menolong anak untuk melaksanakan tugas-tugas hidupnya, agar bisa mandiri, akil-baliq, dan bertanggung jawab secara susila.
3. Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan-diri-susila dan tanggung jawab (Langeveld, 1995:23)

Motivasi

Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007:54). Sedangkan Handoko (2004:26) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003:23) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2005:349).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2006:226).

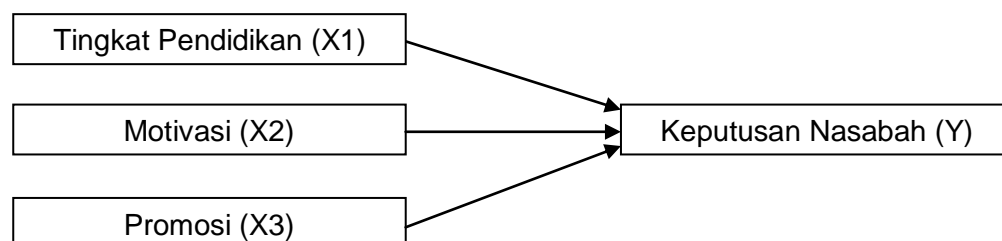
Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. (Hahn, 2002:69)

Landasan Empirik

Dalam penelitiannya berjudul: Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Honda di Kota Semarang. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen (Akbar, 2010:7).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. H_1 = Diduga tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulut
- b. H_2 = Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulut
- c. H_3 = Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulut
- d. H_4 = Diduga tingkat pendidikan, motivasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah causal quantitative, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan nasabah baik secara simultan maupun parsial (Zikmund, 2003:56)

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, yang disebarakan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha untuk pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan metode penelitian kepustakaan.

1. Data primer
Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuisisioner (daftar pernyataan). Untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka dalam hal ini penulis meminta dan mengajukan daftar pernyataan untuk dijawab oleh nasabah.
2. Data sekunder
Data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur yang berkaitan yang bersumber dari buku-buku dan skripsi-skripsi serta menggunakan layanan internet.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:72). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 52 nasabah. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah priority banking yang datang di KCU PT. Bank Sulut Manado yaitu sebanyak 24 orang nasabah priority banking yang bisa ditemui di lokasi penelitian pada tanggal 24 – 28 September 2012.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Tingkat Pendidikan (X_1) adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan : proses, cara, pembuatan mendidik. Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
 - a. Jenjang pendidikan formal
 - b. Kesesuaian jurusan
 - c. Pendidikan non formal
2. Motivasi (X_2), pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
 - a. Kualitas produk
 - b. Harga produk
 - c. Ketersediaan produk
 - d. Efisiensi kegunaan produk
3. Promosi (X_3) aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Diukur dengan skala likert 5 point.

Indikatornya :

- a. Jangkauan
 - b. Kuantitas promosi
 - c. Kualitas promosi
4. Keputusan nasabah (Y) Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
- a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya memiliki rentang nilai antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau dalam bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7.

Uji Asumsi Klasik

Proses uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini hanya dilakukan tiga uji asumsi, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, karena tidak menggunakan data *time series* atau *crosssection*.

Regresi Linier Berganda

Menurut Supranto (2004:89) manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya. Perhitungan analisis regresi linear berganda untuk n peubah dilakukan berdasarkan rumus berikut: $Y_2 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman peubah terikat (Y)

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing peubah independen berpengaruh terhadap peubah dependen atau tidak. Pada regresi berganda, mungkin peubah X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun, belum tentu secara individu atau parsial seluruh peubah tersebut berpengaruh nyata terhadap peubah terikat Y, dengan demikian diperlukan uji parsial atau uji t. Melihat nyata uji t dengan memperhatikan nilai nyata t hitung kecil dari alpha yang ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Jumlah responden pria dengan jumlah 24 responden atau 75% lebih mendominasi dari responden wanita yang hanya berjumlah 6 responden atau 25%. Jumlah responden yang berumur 23-27 tahun berjumlah 3 responden atau 12,5%, diikuti oleh responden yang berumur 28-32 tahun sebanyak 9 responden atau 37,5%, dan responden yang berumur < 32 tahun sebanyak 12 responden atau 50%. Pendidikan responden yang paling banyak adalah SMU sejumlah 6 responden atau 25%, diikuti sarjana 14 responden atau 58,3% dan magister sejumlah 4 responden atau 16,7%.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* variable X1, Variabel X2 dan X3 berada di antara 0,600-0,800 yang berarti reliabel. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan data tersebut.

Uji Validitas

Nilai *Correct Item-Total Correlation* berada di atas nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,404, dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF berada di antara (+1) – (+10) yang berarti model terbebas dari gejala multikolinearitas. Tingkat toleransi yang dihasilkan juga tidak terlalu rendah karena nilai VIF masih jauh dari +10, nilai VIF masih menyebar di sekitar +1 sehingga tolerance yang diciptakan masih tinggi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tidak terdapat pola tertentu pada grafik Scatter Plot, dengan kata lain pola yang ada adalah pola menyebar, sehingga dapat dikatakan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sign.	Ket
Constant	1,117	0,453	0.655	
Tingkat Pendidikan (X1)	0,235	1,538	0.140	Tidak Signifikan
Motivasi (X2)	0,383	3,152	0.005	Signifikan
Promosi (X3)	0,408	2,226	0.038	
R = 0,793		t _{tabel} = 2.063		
R Square = 0,629		F _{tabel} = 3,009		
F _{hitung} = 11,318				
Sign. F = 0,000				

1. Persamaan regresi berganda $Y = 1,117 + 0,235X_1 + 0,383X_2 + 0,408X_3$ yang dapat diartikan :
 - a. Besarnya keputusan nasabah dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 1,117, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi.
 - b. Tingkat pendidikan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,235, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- c. Motivasi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,383, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - d. Promosi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,408, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,318 > 3,009$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.
 3. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa variabel X2 dan X3 (Motivasi dan Promosi) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,063 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan untuk variabel X1 memiliki t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 2,063 dan mempunyai tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.
 4. Nilai R sebesar 0,793 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (tingkat pendidikan, motivasi dan promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) adalah kuat, karena semakin mendekati angka 1.
 5. Nilai R Square sebesar 0,629 atau 62,9% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (tingkat pendidikan, motivasi dan promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
 6. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari tiga variabel X (tingkat pendidikan, motivasi dan promosi) yaitu promosi sebesar 0,408 dibandingkan variabel yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda dimana nilai β untuk variabel periklanan adalah positif. Melalui jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan juga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa tingkat pendidikan juga turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut. Lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai α . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut ditolak.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel motivasi sebesar 0,383, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah juga dibuktikan lewat jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut dapat diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel promosi adalah positif, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah juga dibuktikan lewat jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut dapat diterima.

Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama tingkat pendidikan, motivasi dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut. Hal itu dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, dimana nilai F_{hitung} ternyata lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Besarnya pengaruh variabel X terhadap

variabel Y ditunjukkan oleh nilai R Square yang positif yaitu 0,629. Dari nilai R Square ini diketahui besarnya pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti tingkat pendapatan dan kualitas pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara bersama-sama, tingkat pendidikan, motivasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai α .
2. Variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih besar dari nilai α .
3. Variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai α .
4. Variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai α .

Saran

1. PT. Bank Sulut lebih meningkatkan promosi tentang priority banking kepada para nasabah khususnya nasabah yang memiliki tabungan di atas lima ratus juta rupiah sehingga dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah priority banking pada PT. Bank Sulut.
2. Untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan nasabah, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan nasabah, misalnya kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Handoko, T H. 2004. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. BPFE,. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Langeveld, M.J. 1995. *Beknopte Teoritistische Paedagogiek*, Terjemahan I. P. Simajuntak, Jakarta: Nasco, 1997, hlm. 23.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media,. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J.2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Swastha, Basu. DH. 2005. *Asas-asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Yan Januar Akbar. 2010. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi-Universitas Diponegoro. Semarang. (http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F19406%2F1%2FSkripsi.pdf&ei=rFVJUc7vLoOsrAfJ0YCAAQ&usq=AFQjCNFruRN-McJ7IA5_VVhI3fg7KTmdvw&sig2=uYIO80GOFHOYvP8jrx5crQ&bvm=bv.44011176,d.bmk)
- Zikmund, William G. 2003. *Exploring Marketing Research*. 8th Edition. USA, OHIO : South Western, A Division of Thomson Learning.