

Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang

TA. TEGUH SETIAWAN
ULILAMRI

**Jurusan Manajemen, STIE Widya Manggala
Jl. Sriwijaya Nomor 32 & 36 Semarang 50242
e-mail : ulilamri115@gmail.com**

Diterima 22 Februari 2017; disetujui 15 Maret 2017

***Abstract:** This study was to analyze the influence of cultural, social and personal factor on customer saving behavior at Semarang Coordinator Branch of Bank Jateng. In this study the population was the customer who saved in Bank Jateng Semarang Coordinator Branch in 2015 amounted to 42.176 customers. While in this study the samples were 100 people. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results showed partially cultural factor influenced positively and significantly on customer behavior in saving, social factor influenced positively and significantly on customer behavior in saving, personal factor influenced positively and significantly on customer behavior in saving. While simultaneously cultural factor, social factor and personal factor influenced customer behavior in saving at Bank Jateng.*

***Keywords :** cultural factor, social factor, personal factor, customer saving behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat. Di sektor keuangan, perbankan sangat dominan dalam usaha menghimpun dana dan kemudian menyalurkan dana untuk kegiatan di berbagai sektor ekonomi, jadi sudah sewajarnya apabila pemerintah berusaha terus mendorong tumbuhnya industri perbankan yang sehat, dengan semakin banyaknya kualitas bank yang ada dalam masyarakat menjadikan persaingan antar bank semakin meningkat.

Maraknya bank-bank umum swasta nasional membuat tingkat persaingan terhadap usaha perbankan semakin ketat. Situasi ini mendorong masing-masing bank untuk meningkatkan usahanya

agar lebih kreatif dan inovatif dalam menghimpun dan menyalurkan dana yang dimilikinya.

Membahas tentang dunia perbankan tidak lepas dari masalah perubahan bisnis perbankan itu sendiri, dengan dikeluarkannya berbagai deregulasi pemerintah tentang perkembangan bank umum dan berbagai kebijakan yang diarahkan untuk merangsang pertumbuhan bank. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas bank sehingga dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin tinggi antar bank. Setiap bank dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya manusianya disamping terus berusaha untuk menjaga tingkat kesehatannya sehingga dengan peningkatan tersebut akan tercapai pertumbuhan bank yang sehat dan dinamis.

Bagi lembaga perbankan, nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan usaha suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat mencari nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Persaingan yang sangat ketat di dunia perbankan maupun lembaga keuangan, menuntut bank untuk dapat mengetahui perilaku nasabah dalam mempertimbangkan keputusan untuk menabung.

Menurut Kotler (2005:183), perilaku nasabah yang sebenarnya merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Selanjutnya Kotler (2005:202) mengatakan bahwa perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor budaya mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank berdasarkan lingkungan masyarakat. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210).

Perilaku nasabah dalam menabung juga dipengaruhi faktor pribadi, dimana faktor pribadi

terdiri dari umur, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221).

Bank Jateng (dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah/BPD Jateng) adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Jawa Tengah. Dipilihnya Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang sebagai tempat penelitian, karena bank ini merupakan salah satu bank terbesar yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang tepatnya berlokasi di daerah Semarang.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap nasabah Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang, perkembangan jumlah nasabah Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang selama kurun waktu 6 (enam) tahun mengalami penurunan, sehingga menyebabkan dana simpanan nasabah yang digunakan untuk menambah modal bank menjadi menurun. Hal ini disebabkan karena nasabah tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari selam kurun waktu 2010-2015, terjadi penurunan jumlah nasabah. Hanya pada tahun 2011 mengalami perkembangan kenaikan nasabah 1.055 orang dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 630 orang nasabah. Penurunan tingkat perkembangan jumlah nasabah ini pada akhirnya akan berpengaruh pada penurunan tingkat perkembangan jumlah dana yang dapat dihimpun dari nasabah. Hal tersebut dapat berpengaruh pada operasional dari bank itu sendiri

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2010- 2015
PT. Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Nasabah	Persentase Perkembangan
2010	48.925	-	-
2011	49.980	1.055	2,16 %
2012	45.940	-4.040	-8,08 %
2013	41.765	-4.175	-9,09 %
2014	42.395	630	1,51 %
2015	42.176	-219	-0,52 %

Sumber : data primer yang diolah (2016)

karena pada dasarnya operasionalisasi kegiatan setiap perusahaan termasuk juga bank sangat bergantung pada ketersediaan modal.

Atas dasar penjelasan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap perilaku nasabah dalam menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen (Y). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diidentifikasi sebagai “Berbagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan berbagai kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2005:5).

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166): “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Adapun definisi Perilaku konsumen menurut Mowen (2002) yaitu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Kotler (2007) mendefinisikan bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Atas dasar beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Faktor Budaya (X1). Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-

anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227).

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya (Ghoni, 2011: 10).

Menurut Kotler (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

Faktor Sosial (X2). Menurut Kotler dan Keller (2009:170), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

Menurut Gusti Ayu (2014:5) faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga.

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Faktor Pribadi (X3). Menurut Kotler dan Keller (2009:172), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut Juhari (2014:2) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Menurut Kotler (2005:210), perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Penelitian Terdahulu. Penelitian Rafit Mandana (2015) dengan judul “Pengaruh Pribadi,

Sosial, Kebudayaan Dan Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pribadi dan kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, sedangkan sosial dan psikologis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar’ e (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar’ e.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafril dan Nuril Huda (2015) yang berjudul Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). Hasil dari penelitian menunjukan bahwa faktor sosial budaya dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Suarni, Lulup Endah Trupalupi1, Iyus Akhmad Haris (2014) yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) Desa Pakraman Manggissari. Hasil penelitian menunjukan bahwa: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan

faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

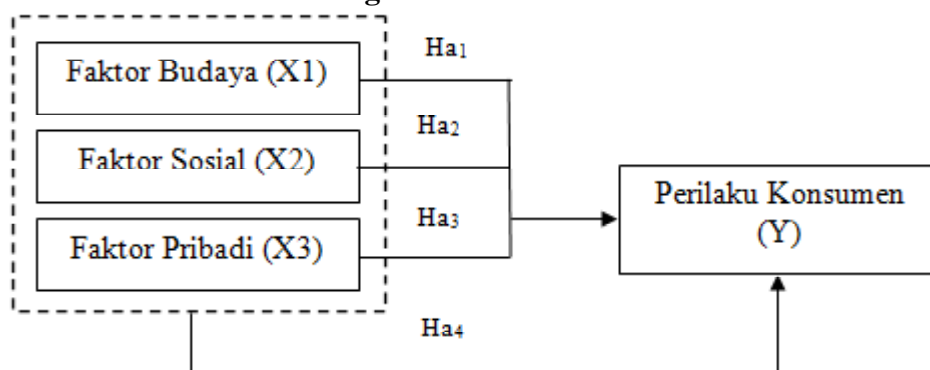
Penelitian yang dilakukan oleh Brono Widiatmoko, Darwin Sitompul, dan Sukaria Sinulingga (2013) berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tahapan Xpresi Pada BCAMedan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah adalah budaya dan persepsi stimuli. Sedangkan variabel sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Himyar Pasrizal, Ubud Salim, Umar Nimran (2011) yang berjudul Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Variabel kelas sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Sedangkan variabel budaya secara langsung berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hipotesis :

- Ha1** : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung di Bank.
- Ha2** : Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung di Bank.
- Ha3** : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap perilaku nasabah dalam

Gambar 1
Kerangka Teoretis Penelitian.



Sumber : Kotler Keller (2009).

menabung di Bank

Ha4 : Faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung di Bank

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2009: 27).

Definisi Operasional. Faktor Budaya (X_1). Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Budaya
2. Sub budaya
3. Kelas sosial

Faktor Sosial (X_2). Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Faktor sosial diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kelompok kecil
2. Keluarga
3. Peran dan status sosial konsumen

Faktor Pribadi (X_3). Faktor pribadi adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Umur dan tahap siklus hidup pembeli
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Kepribadian dan konsep diri
5. Gaya hidup dan nilai

Perilaku Nasabah (Y). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku nasabah diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian Informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Populasi dan Sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang tahun 2016 berjumlah 42.176 nasabah. Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin (dalam Husein Umar, 2007:78), sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dimana pengambilan sampel tidak memperhitungkan peluang atau kemungkinan unit sampel dipilih atau tidak, dan teknik yang dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Nasabah berdomisili di kota Semarang
2. Bukan PNS dan bukan penerima beasiswa.

Jenis Data. Data subyek ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti. Data fisik ini merupakan data dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data. Data primer yaitu tanggapan langsung berupa wawancara dan kuesioner. Data sekunder yaitu arsip perusahaan dan literature berhubungan dengan masalah sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, job description atau pembagian tugas masing-masing karyawan.

Teknik Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau nasabah bank, tentang kualitas layanan, komitmen, citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

Analisis Data. Dalam penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Rumus (Suwanto dan Ediningsih, 2002: 25):

$$v = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

v	: Perilaku Nasabah
b ₀	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefisien Regresi Linear
X ₁	: Faktor Budaya
X ₂	: Faktor Sosial
X ₃	: Faktor Pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Atas dasar tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai KMO untuk variabel faktor individu telah memenuhi syarat $KMO > 0,5$ sementara nilai untuk masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi nilai *loading factor* $> 0,4$. Berdasarkan hasil ini maka dinyatakan seluruh butir pertanyaan dari variabel faktor individu telah valid.

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai KMO untuk variabel faktor sosial telah memenuhi syarat $KMO > 0,5$ sementara nilai untuk masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi nilai *loading factor* $> 0,4$. Berdasarkan hasil ini maka dinyatakan seluruh butir pertanyaan dari variabel faktor sosial telah valid.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diketahui bahwa nilai KMO untuk variabel faktor utama dalam pekerjaan telah memenuhi syarat $KMO > 0,5$ sementara nilai untuk masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi nilai *loading factor* $> 0,4$. Berdasarkan hasil ini maka dinyatakan seluruh butir pertanyaan dari variabel faktor utama dalam pekerjaan telah valid.

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai KMO untuk variabel kepuasan kerja telah memenuhi syarat $KMO > 0,5$ sementara nilai untuk masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi nilai *loading factor* $> 0,4$. Berdasarkan hasil ini maka dinyatakan seluruh butir pertanyaan dari variabel kepuasan kerja telah valid.

Uji Reliabilitas. Hasil uji pada tabel 6 diatas memperlihatkan besaran nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Untuk melihat normalitas residual dengan analisis statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan hasil

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1)

Nilai KMO	Butir pertanyaan	<i>loading factor</i>	Syarat <i>loading factor</i>	Keterangan
KMO = 0,650 > 0,5	X1.1	0,797	0,4	Valid
	X1.2	0,957		Valid
	X1.3	0,956		Valid

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X2)

Nilai KMO	Butir pertanyaan	<i>loading factor</i>	Syarat <i>loading factor</i>	Keterangan
KMO = 0,646 > 0,5	X2.1	0,855	0,4	Valid
	X2.2	0,797		Valid
	X2.3	0,745		Valid

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X3)

Nilai KMO	Butir pertanyaan	<i>loading factor</i>	Syarat <i>loading factor</i>	Keterangan
KMO = 0,733 > 0,5	X3.1	0,723	0,4	Valid
	X3.2	0,904		Valid
	X3.3	0,710		Valid
	X3.4	0,614		Valid
	X3.5	0,924		Valid

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

pada tabel 7.

Atas dasar tabel 7 diatas terlihat bahwa besaran signifikansi Z Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,582 lebih besar dari syarat minimal signifikansi Z sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data (data berdistribusi

normal).

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian tertera pada tabel 8.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Perilaku Menabung Nasabah (Y)

Nilai KMO	Butir pertanyaan	loading factor	Syarat loading factor	Keterangan
KMO = 0,787 > 0,5	Y.1	0,756	0,4	Valid
	Y.2	0,911		Valid
	Y.3	0,915		Valid
	Y.4	0,873		Valid
	Y.5	0,932		Valid

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil uji	
		Nilai CA	Keterangan
Faktor budaya	0,7	0,889 > 0,7	Reliabel / Andal
Faktor sosial		0,708 > 0,7	Reliabel / Andal
Faktor pribadi		0,839 > 0,7	Reliabel / Andal
Perilaku menabung		0,926 > 0,7	Reliabel / Andal

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,46910664
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,777
Asymp. Sig. (2-tailed)		,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,357	1,865		,728	,468		
faktor budaya	,313	,147	,192	2,127	,036	,748	1,337
faktor social	,588	,186	,294	3,169	,002	,706	1,417
faktor pribadi	,375	,111	,318	3,372	,001	,684	1,463

a. Dependent Variable: perilaku menabung

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Pada tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas telah memiliki nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Berdasarkan gambar distribusi *plot* regresi diatas menunjukkan sebaran dari *plot* regresi tidak membentuk sebuah pola tertentu, *plot* regresi tersebar pada area di sebelah bawah dan sebelah atas dari titik 0 sumbu Y, *plot* regresi tersebar pada area di sebelah kanan dan sebelah kiri dari titik 0 sumbu X, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

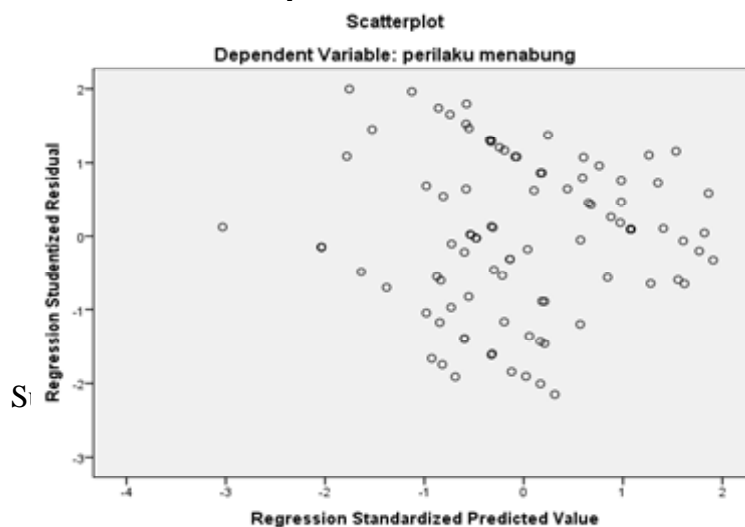
Hasil pada tabel 9 diatas dapat diinterpretasikan kedalam model persamaan struktural regresi linier sebagai berikut :

$$v = 1,357 + 0,313 X_1 + 0,588 X_2 + 0,375 X_3$$

Persamaan struktural tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,357 bernilai positif yang berarti bahwa apabila tidak ada variabel bebas maka besaran dari perilaku menabung nasabah adalah sebesar 1,357.
2. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,313. Hal ini berarti semakin tinggi faktor budaya yang dirasakan oleh para pegawai maka akan semakin baik perilaku menabung para nasabah. Peningkatan pada faktor budaya nasabah akan

Gambar 1
Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber : Analisis Penelitian, 2016

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,357	1,865		,728	,468
	faktor budaya	,313	,147	,192	2,127	,036
	faktor sosial	,588	,186	,294	3,169	,002
	faktor pribadi	,375	,111	,318	3,372	,001

a. Dependent Variable: perilaku menabung

Sumber : Analisis Penelitian, 2016

meningkatkan perilaku menabung nasabah sebesar 0,313 dari kondisi sebelumnya.

3. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah. Besaran koefisien pengaruh faktor sosial terhadap perilaku menabung adalah sebesar 0,588 yang berarti peningkatan faktor sosial akan meningkatkan perilaku menabung nasabah sebesar 0,588 dari kondisi semula perilaku menabung yang dirasakan nasabah.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,375. Hal ini berarti semakin tinggi faktor pribadi yang dimiliki para pegawai maka akan semakin tinggi perilaku menabung dari para nasabah tersebut. Peningkatan pada faktor individu akan meningkatkan perilaku menabung nasabah sebesar 0,375 dari kondisi sebelumnya.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

a. Uji Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Perilaku Menabung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diperoleh nilai t tabel sebesar 2,127 dengan signifikansi sebesar 0,036 serta koefisien regresi sebesar (+) 0,313. Karena nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 dan koefisien bersifat positif, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

b. Uji Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Perilaku Menabung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diperoleh nilai t hitung sebesar 3,169 dengan signifikansi sebesar 0,002 serta koefisien regresi sebesar (+) 0,588. Karena nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 dan koefisien bersifat positif, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

c. Uji Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Perilaku Menabung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diperoleh nilai t hitung sebesar 3,372 dengan signifikansi sebesar 0,001 serta koefisien regresi sebesar (+) 0,375. Karena nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 dan koefisien bersifat positif, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Serentak (Simultan) (Uji F)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 22,979 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku menabung.

Analisis Koefisien Determinasi. Hasil uji Koefisien Determinasi berupa besaran *Adjusted R Square* seperti tabel 11 memperlihatkan bahwa besaran kontribusi seluruh variabel bebas terhadap setiap perubahan yang dialami oleh variabel perilaku menabung adalah sebesar 40%.

Tabel 10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	855,565	3	285,188	22,979	,000 ^b
Residual	1191,435	96	12,411		
Total	2047,000	99			

a. Dependent Variable: perilaku menabung

b. Predictors: (Constant), faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial

Sumber : data primer yang diolah, 2016.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,400	3,52289

a. Predictors: (Constant), faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial

b. Dependent Variable: perilaku menabung

Sumber : data primer yang diolah, 2016.

Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Menabung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung para nasabah Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. Hal ini terlihat terlihat dari nilai signifikan $(0,036) > 0,05$ dan $t = \text{hitung} = 2,127 < t \text{ tabel } 1,984$. Pengaruh positif tersebut berarti semakin tinggi faktor budaya dari seseorang maka akan semakin tinggi perilaku menabung dari nasabah, dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Menurut Kotler (2005:203), "faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandana (2015), Syafril dan Huda (2015), Suarni, dkk (2014), Widiatmoko, dkk (2013), dan penelitian Pasrizal, dkk (2011) yang juga membuktikan bahwa faktor budaya di sekitar seorang nasabah akan mempengaruhi perilaku menabungnya.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Perilaku menabung

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung. Hal ini terlihat terlihat dari nilai signifikan $(0,002) > 0,05$ dan $t = \text{hitung} = 3,169 < t \text{ tabel } 1,984$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor sosial dirasakan oleh seorang pegawai maka akan semakin tinggi perilaku menabung dari setiap nasabah tersebut, dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:170), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Sementara menurut Gusti Ayu (2014:5) faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Lebih jauh lagi Kotler dan

Keller (2009) menggambarkan adanya faktor kelompok acuan, faktor keluarga serta faktor peran dan status sosial menjadikan seorang nasabah memutuskan akan melakukan perilaku menabung atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suarni, dkk (2014), serta penelitian Pasrizal, dkk (2011) yang juga membuktikan bahwa faktor sosial di sekitar seorang nasabah akan mempengaruhi perilaku menabungnya.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Perilaku menabung

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung. Hal ini terlihat terlihat dari nilai signifikan $(0,001) > 0,05$ dan $t = \text{hitung} = 3,372 < t \text{ tabel } 1,984$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor pribadi dirasakan oleh seorang nasabah maka akan semakin tinggi dan semakin baik perilaku menabung dari nasabah tersebut, dan sebaliknya apabila semakin rendah faktor pribadi dirasakan oleh seorang nasabah maka akan semakin rendah perilaku menabung dari nasabah tersebut.

Menurut Juhari (2014:2) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Perilaku konsumen menyangkut masalah perilaku yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendapat diatas menguraikan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang atau pun jasa, termasuk juga perilaku nasabah untuk menabung pada sebuah bank yang menawarkan produknya, merupakan rangkaian proses dari

pemilihan, pembelian, dan penggunaan dari barang atau jasa yang diminatinya untuk digunakan. Proses tersebut merupakan proses yang berlangsung secara dominan didalam alam pikiran seseorang, sehingga faktor pribadi dari setiap orang akan memiliki dampak yang berbeda-beda pada perilakunya sebagai seorang konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandana (2015), Darmawati, dkk (2007), Suarni, dkk (2014), serta penelitian Pasrizal, dkk (2011) yang juga membuktikan bahwa faktor pribadi di dalam seorang nasabah akan mempengaruhi perilaku menabungnya.

Kesimpulan

1. Faktor budaya terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor budaya akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah, demikian sebaliknya.;
2. Faktor sosial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor sosial akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah, demikian sebaliknya;
3. Faktor pribadi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor pribadi akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah, demikian sebaliknya;
4. Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terbukti secara simultan berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa faktor budaya merupakan faktor terlemah yang berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah sehingga disarankan Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang melakukan penilaian faktor budaya lebih mendalam melalui sektor lingkungan, keluarga, dan pribadi untuk dapat meningkatkan perilaku menabung masyarakat.
2. Saran bagi manajemen Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang, hasil dari penelitian membuktikan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku

menabung nasabah, oleh karenanya disarankan bagi manajemen Bank Jateng agar mengeluarkan kebijakan yang dapat sesuai dengan pandangan pribadi dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari para nasabah tersebut seperti umur dan tahap siklus hidup dari para nasabah, pekerjaan para nasabah, keadaan ekonomi dari para nasabah, kepribadian dan konsep diri dari para nasabah, serta gaya hidup dan nilai dari para nasabah.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan variabel bebas yang lebih banyak, misalnya mengacu pada teori Nugroho (2003 : 11) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Arif Budimanta, Adi Prasetyo, dan Bambang Rudito. 2008. *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD.
- Basu Swastha dan Hani handoko. 2005. *Azas-azas Marketing*. Liberti. Yogyakarta.
- Brono Widiatmoko. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tahapan Xpresi Pada BCA Medan*.
- Danang Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Dwita Darmawati. 2007. *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)*. Fakultas Ekonomi Universitas Soedirman.
- Gusti Ayu Putu Suarni. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) Desa Pakraman Manggissari*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Himyar Pasrizal. 2011. *Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di*

- Sumatera Barat. STAIN Batusangkar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. MBA.. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb Hair McDaniel. 2001. *Pemasaran*. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- P. Anoraga. 2007. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan). Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit indeks.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Rafit Mandana. 2015. *Pengaruh Pribadi, Sosial, Kebudayaan Dan Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah*. Ekonomi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syafril. 2015. *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 3. ASMI Citra Nusantara Banjarmasin.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia : Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat