

**INVESTIGASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN GEN Y  
(SECOND GENERATION EXISTING PRIORITY MEMBERS)  
UNTUK MENJADI NASABAH PRIORITAS BCA DI PEKALONGAN  
(Sebuah Studi Fenomenologi)**

**Andreas Andy Christianto, Harry Soesanto**

**Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro**

**ABSTRACT**

*This study specifically examined how this millennial generation decided to join as a BCA Priority customer, what factors influenced their decision. The researcher used the Qualitative research method with a phenomenological narrative approach. The reason for choosing this method is so that researchers can interact directly with the speakers, dig deeper so that they get a more comprehensive picture of them. There were eight speakers in this study which were divided into four groups, namely: (1) Parents and Children of Priority customers; (2) Parents of Priority customers, Children not Priority customers; (3) Parents not BCA customers, Priority customer Children; (4) Parents and Children are not Priority customers, but are included in the Priority criteria. The results of this study indicate that millennial generation purchasing decisions are influenced by many factors that can be grouped into two things: factors that have been experienced, felt and fulfilled their needs, namely ease of transactions, privileges, special prices, business networks, and pride and other factors that are expectations what they want when they become priority customers, namely financial solutions and increasing their knowledge. The new finding in this study was that parents' factors turned out to play a very important role for Gen Y especially the second generation of priority customers to decide to become BCA Prioritas customers.*

**Keywords:** *Gen Y, Millennials buying decision, Priority banking, Decision making, phenomenology.*

**PENDAHULUAN**

Gen Y adalah generasi yang akan mendominasi komposisi tenaga kerja maupun dunia usaha baik di Indonesia maupun negara-negara lain di seluruh dunia, generasi ini yang lahir sekitar tahun 1977 sampai dengan awal tahun 2000

(Horovitz, 2012) dan sering disebut sebagai generasi Millennial. Terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Y dengan generasi-generasi sebelumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut juga memberikan pengaruh kepada keputusan mereka dalam pembelian (*Buying Decision*). Ada fenomena yang dilihat di BCA. Selama ini BCA sudah berusaha untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang diperkirakan menjadi penentu para nasabah baik individu maupun organisasi untuk menggunakan produk dan layanan BCA. BCA juga memperkirakan faktor-faktor apa saja yang mendorong seseorang mau menjadi nasabah Prioritas.

Namun demikian berdasarkan data Internal BCA khususnya Kantor Cabang Pekalongan, terlihat bahwa jumlah nasabah Gen Y khususnya (usia 18 - 38 tahun) yang menjadi nasabah prioritas hanya 120 nasabah (8.9%) dari total nasabah prioritas, sementara dari 120 nasabah Gen Y tersebut hanya 49 nasabah (40%) atau sekitar 3.6% dari total Prioritas yang orang tuanya juga prioritas. Hal ini memunculkan pertanyaan, apakah yang selama ini yang sudah BCA upayakan, baik dari sisi layanan nasabah, sistem perbankan yang terintegrasi, canggih dan *real time*, serta layanan-layanan khusus bagi nasabah prioritas yang didesain secara khusus untuk memberi kepuasan bagi *existing* nasabah prioritas dan menarik minat nasabah-nasabah prioritas baru, ternyata belum menjawab keinginan-keinginan nasabah, ataukah ada hal-hal lain yang perlu diketahui oleh BCA untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah prioritasnya khususnya di kalangan Milenials Gen Y baik yang orang tuanya sudah menjadi nasabah prioritas maupun tidak.

Mengacu pada fenomena diatas, ada indikasi bahwa mungkin apa yang telah dirumuskan maupun dilakukan oleh BCA dalam memenuhi ekspektasi nasabah ternyata belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh customer khususnya didalam mereka memutuskan untuk menjadi nasabah Prioritas di BCA. Sudah banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti, faktor-faktor apa saja yang menentukan Keputusan Pembelian baik di dalam dunia Perbankan maupun non perbankan. Namun demikian, belum ada penelitian yang terkait dengan fenomena diatas yaitu apa yang menentukan bagi konsumen untuk menjadi Nasabah Prioritas, terlebih yang memfokuskan pada Generasi Milenials.

Tujuan yang dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Gen Y mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Prioritas dan menganalisis faktor apa saja yang menjadi dasar pertimbangan bagi Gen Y dalam mengambil keputusan, khususnya *Second Generation* dari *existing priority customer* BCA untuk mengikuti jejak orang tuanya menjadi nasabah prioritas.

## TELAAH PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen membutuhkan rangsangan. Pemahaman tentang konsep kebutuhan manusia sangat penting untuk memahami dasar yang merangsang pengambilan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengabaikan untuk mempertimbangkan bagaimana kebutuhan bekerja saat merumuskan model yang mempengaruhi keputusan (Bruner & Pomazal, 1993; Punj & Brookes, 2001). Menarik untuk dicatat bahwa sementara kebutuhan disebutkan dalam perilaku konsumen, sebagai sumber penggerak kepuasan (Simon, 1955), sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan ini dari perspektif pemasaran (Oliver, 2010). Oleh karena itu penelitian ini akan melihat perspektif kebutuhan, dimulai dengan definisi dan asal kebutuhan.

Sebuah studi lebih lanjut, McClelland (1961) mengusulkan tiga motivasi dari kebutuhan manusia; pencapaian, afiliasi, dan kekuasaan. Penelitian ini juga tidak berhasil dalam pengertian konsumen. Oliver (2010) berpendapat bahwa dalam menjelaskan pemenuhan kebutuhan konsumen adalah bahwa mereka menggambarkan motivasi atau ciri-ciri kepribadian bukan kebutuhan. Mereka mendefinisikan hasil perilaku daripada pendahulunya.

Model komprehensif dan terkini dari pemicu kebutuhan disajikan oleh Bruner & Pomazal (1993), Punj & Brookes (2001) dan Cowan (1986). Dua yang pertama menggunakan model bahwa konsumen membutuhkan pemicu (Bruner & Pomazal, 1993; Punj & Brookes, 2001). Pemicu kebutuhan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Punj & Brookes, 2001). Tersirat dalam pengaturan model Bruner dan Pomazal (1993), proses pembelian terhenti sebagai akibat dari tingkat pemicu kebutuhan yang lebih rendah. Intinya, semakin jauh hasilnya muncul melalui proses rangsangan kebutuhan, semakin tinggi tingkat kebutuhan yang dirasakan dan lebih banyak kemungkinan untuk pembelian.

### Pengambilan Keputusan Konsumen

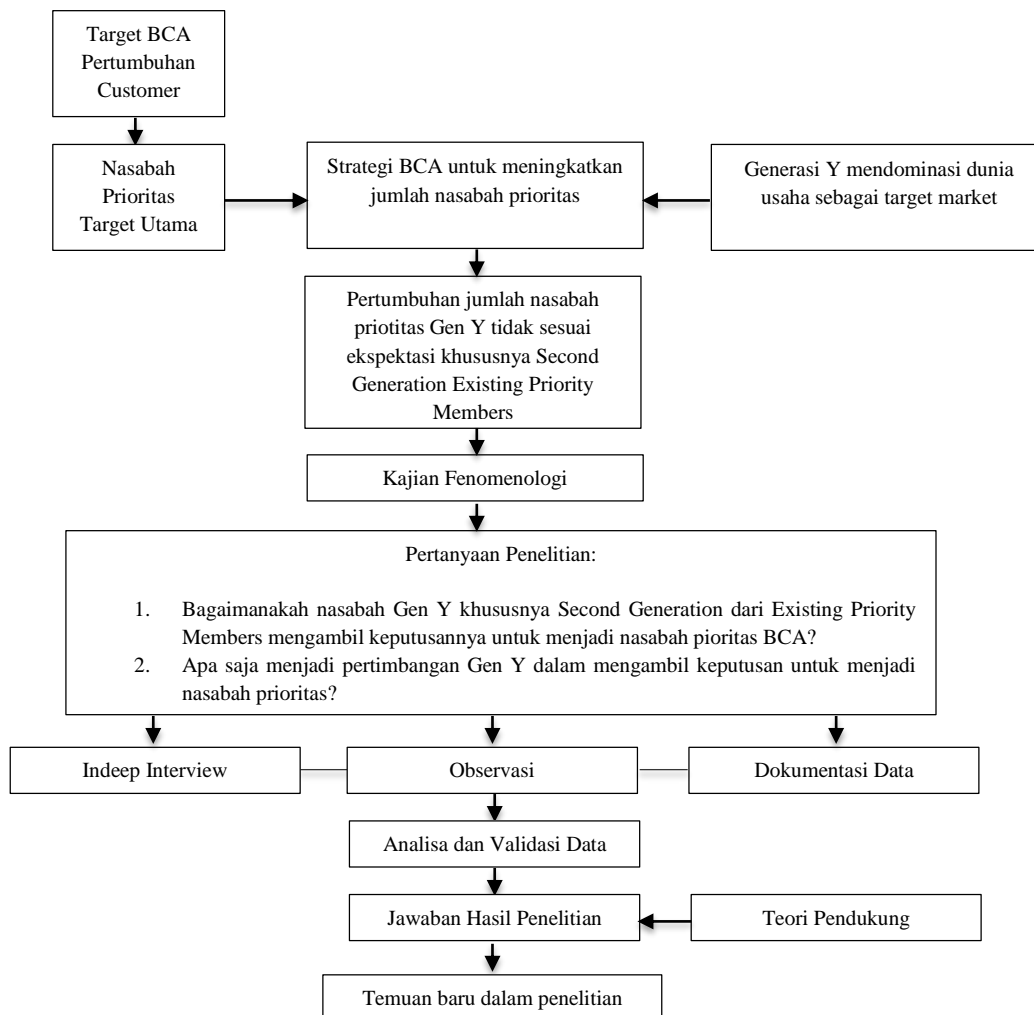
Model pengambilan keputusan untuk pemasaran barang dan jasa biasanya melihat keputusan pembelian sebagai bentuk tugas pemecahan masalah (Bettman, et al., 1991; McCarthy, et al., 1997). Banyak kerangka kerja perilaku pembeli telah diusulkan, yang paling menonjol adalah yang fondasi mereka dari karya John Dewey (Dewey, 1910, 1930, 1933). John Dewey menyarankan lima fase pemikiran reflektif dalam sebuah pengaturan pendidikan: (1) Saran solusi yang mungkin; (2) Intelektualisasi; (3) Pengembangan hipotesis; (4) Penalaran; Pengujian hipotesis.

Kerangka lain yang menonjol adalah kecerdasan, desain, Simon (1965), trichotomy pilihan. Asal-usul awal ini memberi jalan kepada lima fase yang

digunakan secara luas hari ini dan melibatkan struktur dasar yang mengacu pada proses pengambilan keputusan lima langkah: *membutuhkan rangsangan, pencarian informasi, pengembangan kriteria, evaluasi dan pilihan*. Ini adalah proses kontekstual di dalam kerangka yang lebih luas dari input-proses-output, di mana input termasuk karakteristik dan output konsumen termasuk pembelian.

Ada sepuluh komponen dalam model dan mereka dikelompokkan menjadi tiga kategori yang konsisten dengan model pengambilan keputusan lainnya; masukan, proses dan keluaran (Engel, et al., 1968; Harrison, et al., 2006). Komponen situasi pembelian termasuk variabel kontekstual dan lingkungan serta pembelian tujuan (Novak & Hoffman, 2008). Situasi pembelian secara langsung relevan dengan penelitian ini.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian berusaha memahami bagaimana para partisipan — generasi milenial yang merupakan second generation dari existing nasabah prioritas — menggambarkan tentang apa saja yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan menjadi nasabah BCA Prioritas. Strauss and Corbin (1990) dalam Creswell (2007) menawarkan lima alasan untuk melakukan penelitian kualitatif, salah satunya adalah "untuk mengungkap dan memahami apa yang ada di balik setiap fenomena tentang yang sedikit yang belum diketahui".

Peneliti yang melakukan studi fenomenologis berfokus pada menggambarkan apa semua para peserta memiliki kesamaan ketika mereka mengalami suatu fenomena. Creswell (2007) mencatat bahwa tujuan dasar dari studi fenomenologis adalah untuk "mengurangi pengalaman individu dengan fenomena hingga menggambarkan esensi universal". Demikian, dalam jenis pendekatan kualitatif ini, peneliti mengidentifikasi suatu fenomena. Pada kasus ini, Fenomena itu adalah dari data internal BCA Pekalongan, hanya 3.6 % anak nasabah prioritas yang menjadi nasabah prioritas.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan wawancara fenomenologis yang mensyaratkan bahwa, sebelum mewawancarai para peserta, Peneliti mengeksplorasi pengalamannya sendiri dengan fenomena tersebut, "sebagian untuk diteliti dimensi pengalamannya dan sebagian untuk menyadari prasangka pribadi, sudut pandang dan asumsi (Merriam, 2009).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang didapatkan terkait faktor keputusan apa saja yang mempengaruhi generasi milenial khususnya 2nd generation dari Gen Y nasabah Prioritas BCA pada bank BCA Pekalongan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para generasi milenial ini ternyata sangat beragam. Misalnya, faktor terkait kebutuhan dan motivasi yang mempengaruhi generasi milenial. Kebutuhan yang mereka harapkan salah satunya ialah terkait kemudahan dalam bertransaksi perbankan. Hal ini sejalan dengan studi lanjutan dari McClelland (1961) merumuskan tiga motivasi dari kebutuhan manusia yakni pencapaian, afiliasi, dan kekuasaan. Selain itu, faktor lain pun juga turut menjadi alasan kuat bagi para milenial untuk bergabung menjadi nasabah BCA Prioritas.

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian Faktor Keputusan Pembelian BCA Prioritas**

Faktor Keputusan Pembelian	Pengalaman Informan
Kemudahan dalam Bertransaksi	Kemudahan dalam bertransaksi merupakan hal yang banyak dibutuhkan oleh para informan. Para informan seluruhnya merupakan pekerja bisnis yang setiap harinya tidak pernah lepas dari kegiatan perbankan. Oleh karena itu, kemudahan dalam bertransaksi menjadi hal yang paling menentukan bagi para informan demi kelancaran dan efisiensi waktunya. Hal ini didukung oleh pelayanan yang BCA Prioritas tawarkan kepada nasabah Prioritasnya
Layanan Khusus (Privilege)	Layanan Khusus merupakan layanan yang hanya diberikan BCA kepada nasabah Prioritasnya. Hal ini akhirnya menjadikannya faktor penentu yang dipertimbangkan oleh para informan ketika memutuskan menjadi nasabah BCA Prioritas. Layanan Khusus yang diberikan dan dirasakan langsung para nasabah Prioritas ini antara lain fasilitas ruangan prioritas dan fasilitas lounge gratis di seluruh bandara. Hal ini pun sudah diakui oleh para informan yang turut merasakan fasilitas dan layanan khusus ini.
Pricing Special Prioritas	Pricing Special Prioritas ini menurut para informan dirasa sangat menguntungkan bagi mereka. Informan merasa sangat istimewa karena mendapatkan harga khusus atau potongan khusus yang diperuntukkan baginya.
Solusi Finansial	Meskipun secara keseluruhan BCA Prioritas sudah mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya, bagi informan dalam penelitian ini yang merupakan generasi milenial masih ada yang belum ditemukan di dalam BCA Prioritas yaitu berupa solusi finansial.
Jaringan Nasabah	Beberapa informan menyatakan bahwa Jaringan Nasabah BCA Prioritas sangatlah luas, dan BCA Prioritas mampu memfasilitasi tiap kebutuhan yang nasabah Prioritas ini butuhkan. Para informan ini menjelaskan bahwa keputusan mereka untuk menjadi nasabah Prioritas pada Bank BCA bertujuan untuk menunjang proses transaksi bisnis mereka. Sehingga, jaringan Nasabah menjadi salah satu pemicu para informan untuk bergabung dengan BCA Prioritas.

Pride	<i>Pride</i> atau rasa bangga ini sendiri merupakan salah satu pemicu kebutuhan bagi para generasi milenial ini untuk bergabung dengan keluarga Prioritas. Hal ini dikarenakan Persyaratan untuk menjadi nasabah BCA Prioritas pun tidak sembarangan karena perlu adanya sejumlah dana mengendap di rekening sehingga tidak banyak orang yang bisa bergabung di dalamnya. Hal ini yang menjadikan rasa bangga dari dalam diri nasabah prioritas.
Knowledge Improvement	Knowledge Improvement merupakan salah satu faktor yang memicu kebutuhan para informan dikarenakan banyak generasi milenial yang dalam hal ini masih belum banyak mengetahui tentang dunia perbankan dan khususnya BCA Prioritas itu sendiri.
Informasi dari BCA	Salah satu sumber informasi dimana nasabah reguler mendapatkan gambaran tentang BCA Prioritas adalah informasi yang didapatkan dari BCA sendiri. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memicu keputusan nasabah reguler bergabung menjadi nasabah prioritas. Salah satu contoh yang dirasakan informan ialah penawaran tentang program Prioritas BCA.
Informasi Eksternal	Bagi sebagian informan, sumber informasi eksternal masih sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusannya menjadi nasabah BCA Prioritas. Informasi Eksternal dalam hal ini bersumber dari luar lingkungan BCA Prioritas itu sendiri. Bisa berasal dari iklan yang diberikan oleh BCA melalui media-media tertentu, seperti iklan pada media cetak, media online, dll.
Faktor Orang Tua	Faktor orang tua menjadi temuan baru dalam penelitian ini. Faktor ini menjadi faktor yang paling banyak dan menjadi penentu besar bagi para informan yang khususnya memiliki latar belakang orang tua yang juga merupakan nasabah prioritas. Banyak dari mereka yang telah memiliki pengalaman bersama orang tuanya untuk melihat langsung seperti apa BCA Prioritas itu. Mulai dari ruangan yang di khususkan untuk nasabah Prioritas, juga pelayanan khusus yang diberikannya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil wawancara kepada para informan yang keseluruhannya merupakan generasi milenial ditemukan beragam faktor-faktor yang ternyata mempengaruhi keputusan pembelian layanan BCA Prioritas bagi mereka. Faktor-faktor yang bermunculan sebagai respon yang diberikan oleh para informan



kemudian dikelompokkan menjadi tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para milenial.

**Tabel 2**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Para Milenial**

<b>Faktor yang sudah memenuhi ekspektasi</b>
Kemudahan transaksi
Layanan Khusus ( <i>Privilege</i> )
<i>Special Pricing</i>
Jaringan Nasabah
<i>Pride</i>
<b>Faktor yang belum memenuhi ekspektasi</b>
Solusi Finansial
<i>Knowledge Improvement</i>

Meskipun ada 7 faktor pada Tabel 2 yang mempengaruhi alasan informan menjadi nasabah prioritas, ternyata ada 3 faktor dominan utama yang paling dominan berperan dalam keputusan mereka untuk menjadi nasabah prioritas, yang selama ini luput atau belum digarap oleh BCA secara optimal yaitu: (1) Faktor Informasi dari BCA baik berupa iklan, social media, gathering produk yang ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Y; (2) Faktor Relasi bisnis dan kebutuhan layanan khusus perbankan yang menjadi pendorong Gen Y 1'st Gen yang mulai menanjak bisnisnya; (3) Faktor Orang Tua sebagai pengaruh utama terhadap seluruh responden 2'nd Gen, yang mengikuti jejak orang tuanya karena pengalaman mereka diajak ke BCA untuk bertransaksi dan "paksaaan" dari orang tua untuk meneruskan bisnis mereka yang sudah terbiasa dan nyaman menggunakan layanan BCA. Oleh karena itu, ini akan menjadi sebuah catatan penting bagi BCA Prioritas kedepannya dalam menerapkan strategi-strategi guna menarik minat para milenial ini untuk menjadi nasabah BCA Prioritas selanjutnya.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang perlu melihat bagaimana keputusan para milenial dalam melakukan pembelian di sektor lain non-perbankan. Selain itu, belum banyak penelitian untuk bidang pemasaran yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian mendatang diharapkan mampu menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data lain seperti observasi dan *focus group discussion*.

### **REFERENSI**

Auger, P., P. Burke, T.M. Devinney and J.J. Louviere: 2003, 'What Will Consumers Pay for Social Product Features?', *Journal of Business Ethics* 42 (3), 281-304.



- Berry, H. and M.G. McEachern: 2005, 'Informing Ethical Consumers', in *The Ethical Consumer*, ed. R. Harrison, T. Newholm, and D. Shaw (Sage Publications, London), pp. 69-87.
- Bhattacharya, C.B. and S. Sen: 2003, 'Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' relationships with Companies', *Journal of Marketing*, 67 (April), 76–88.
- Bird, K. and D. Hughes: 1997, 'Ethical Consumerism: The Case of Fairly-Traded Coffee', *Business Ethics: A European Review*, 6(3), 159-167.
- Boulstridge, E. and M. Carrigan: 2000, 'Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap', *Journal of Communication Management* 4 (4), 355-368.
- Boyd, D.: 2010, 'Ethical Determinants for Generations X and Y', *Journal of Business Ethics* 93, 465-469.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Cronin Jr, JJ, Brady, MK & Hult, GTM 2000, 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
- Dickinson, M.: 2001, 'Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases', *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 96-120.
- Gorman, P., T. Nelson, and A. Glassman: 2004, 'The Millennial Generation: A Strategic Opportunity', *Organizational Analysis* 12(3), 255-270.
- Henrie, K.M. and D.C. Taylor: 2009, 'Use of Persuasion Knowledge by the Millennial Generation', *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(1), 71-81.
- Hira, N.A., 2007, 'Attracting the Twentysomething Worker', *Fortune* May(15).
- Howe, N. and W. Strauss: 2000, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (Vintage Books, New York).
- Jakarta Post: 2008, RI's growing climate change challenges, 20 December, <http://www.thejakartapost.com/news/2010/12/20/ri%E2%80%99s-growing-climate-changechallenges.html>.
- Janis, I.L. and L. Mann: 1977, *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment* (The Free Press, New York).

- Jonas-Dwyer, D. and R. Pospisil: 2004, *The Millennial Effect: Implications for Academic Development*, Report for HERDSA, Australia.
- Lobo, A & Chen, J 2012, 'The influence of consumers' lifestyle segments on the purchase Intention of organic food in urban China', *Academy of World Business, Marketing & Management Development conference*, Budapest, 16-19 July.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. California: Jossey-Bass.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (1999). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Pendergast, D.: 2007, 'The MilGen and Society', in *Being a Millennial Adolescent: What Do Teachers Need to Know?*, eds. N. Bahr and D. Pendergast (Camberwell: Australian Council for Educational Research), <http://shop.acer.edu.au/acershops/product/0864316933>.
- Phillips, C.: 2007, *The Millennial Handbook: A Snapshot Guide to Everything Gen Y* (Brand Amplitude: South Bend, IN).
- Sujansky, J. G. and J. Ferri-Reed: 2009. *Keeping the Millennials: Why Companies Are Losing Billions in Turnover to this Generation—and What to Do About It* (John Wiley & Sons: Hoboken, NJ).
- Tuomela, S. 2010, 'Marketing to Millennials in Virtual Community—SME Perspective Applied', unpublished Master's Thesis, Aalto University, [http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12326/hse\\_ethesis\\_12326.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12326/hse_ethesis_12326.pdf).
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Programme on Youth: 2005, *World Youth Report 2005. Young People Today, and in 2015* (United Nations: New York).
- Walsh, G., L.M. Hassan, E. Shiu, J.C. Andrews, and G. Hastings: 2010, 'Segmentation in Social Marketing', *European Journal of Marketing* 44(7/8), 1140-1164.
- Wild, JJ, Wild, KL, Han, JCY & Rammal, HG 2007, *International business: the challenges of globalisation*, Pearson Education, Sydney.