

ABSTRAK

Karya Akhir ini merupakan hasil penelitian terhadap preferensi nasabah BCA untuk menggunakan Mesin Setoran Tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*). Latar Belakang penelitian ini adalah melihat kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa tingkat antrian untuk transaksi setoran tunai di *counter/teller* masih cukup tinggi, sedangkan Mesin Setoran Tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*) dapat melayani transaksi setoran tunai ini hingga Rp. 5 juta.

Faktor preferensi dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 4 variabel yakni : Fungsi Manfaat (*utilitarian*), Pembelaan Ego, Pernyataan Nilai dan Pengetahuan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, diharapkan kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Manajemen BCA dalam rangka optimalisasi penggunaan Mesin Setoran Tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*) dapat lebih efektif dan efisien.

Objek penelitian adalah nasabah BCA yang masih melakukan antrian di *counter/teller*, selain itu juga dilakukan sampel kepada nasabah yang telah menggunakan Mesin Setoran Tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*), untuk mengukur sejauh mana tingkat preferensinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental (Convenience) Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan merupakan nasabah BCA dapat dipandang sebagai responden yang cocok untuk penelitian ini.

Dengan jumlah responden sebanyak 305 sampel, maka tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah kurang dari 10% dengan asumsi jumlah nasabah BCA (populasi data) lebih dari 1 juta rekening nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara simultan faktor Fungsi Manfaat (*utilitarian*), Pembelaan Ego, dan Pernyataan Nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah BCA dalam menggunakan mesin setoran tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*), sedangkan faktor Pengetahuan tidak mempengaruhi secara signifikan. Dalam melakukan perancangan pesan kepada nasabah BCA, faktor-faktor tersebut diatas harus mendapat perhatian yang serius. Berdasarkan penelitian di wilayah Jakarta ini, khususnya faktor Pernyataan Nilai yang mengandung unsur nilai-nilai masyarakat modern yang menghargai waktu dengan tidak mengantri lama di *Counter/Teller* dan juga nilai *prestige* dalam penggunaan Mesin Setoran Tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*) dapat ditonjolkan dalam iklan di media massa karena mempunyai pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan ketiga faktor lainnya.