

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA PERBANKAN
(Studi pada nasabah BRI dan Bank Jateng di Purworejo)**

Diah Restu Wulandari
diahrestuwulandari@yahoo.co.id

Abstrak

Diah Restu Wulandari. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap keputusan Menggunakan Layanan Jasa (Studi Pada nasabah BRI dan Bank Jateng).

Faktor psikologi merupakan sisi kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi priaku dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologi tersebut terdiri dari empat unsur yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan pada nasabah BRI dan Bank Jateng. Mengingat kondisi masyarakat Purworejo yang semakin dinamis mendorong perbankkan untuk selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar masyarakat terdorong untuk bertransaksi dengan bank tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank BRI dan Bank Jateng di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, 50 orang nasabah Bank BRI dan 50 orang nasabah Bank Jateng. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dngan skala *Likert* yang sudah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel motivasi berpengaruh positif pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan dengan nilai koefisien 0,409 dengan tingkat signifikan $0,000 < (0,05)$. Variabel persepsi berpengaruh positif pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan, dengan nilai koefisien 0,195 dengan tingkat signifikan $0,007 < (0,05)$. Variabel pembelajaran berpengaruh positif pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan, dengan nilai koefisien 0,335 dengan tingkat signifikan $0,000 < (0,05)$. Variabel sikap berpengaruh positif pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan, dengan nilai koefisien 0,161 dengan tingkat signifikan $0,038 < (0,05)$.

Kata kunci : motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keputusan menggunakan layanan jasa.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang bergerak di dalam bidang layanan jasa kepada para nasabah dalam bidang keuangan. Perbankan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, karena penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh suatu bank,

tapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik itu mengenai produk perbankan yang ditawarkan, maupun layanan bank yang diberikan. Penelitian Almosawi (1991) di Bahrain mengidentifikasi lima atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank yaitu; lokasi ATM yang mudah dijangkau, ketersediaan ATM di berbagai lokasi, layanan ATM 24 jam, reputasi bank, dan ketersediaan tempat parkir yang memadahi.

Salah satu upaya yang dilakukan perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank. Karena nasabah atau diri konsumen merupakan pusat perhatian perusahaan maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan layanan jasa perbankan adalah faktor psikologi yang terdiri dari empat unsur yaitu : motivasi, , pembelajaran, dan sikap (Schifman dan Kanuk, 2007).

Menurut Lovelock (2002: 5) pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler (2005: 85) yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan persepsi apapun. Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Schifman & Kanuk (2000: 69) menjelaskan bahwa “Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak”. Kita dapat melihat secara umum arti dari motivasi dari berbagai pengertian di atas bahwa motivasi merupakan rangsangan yang mendasari seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2006), motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya.

Menurut Hawkins, *et al* (2007) “Persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu”.

Pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman konsumsi di masa lalu yang mempengaruhi atau menentukan untuk perilaku yang akan datang (Schifman dan Kanuk, 2007).

Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek tertentu (Schifman dan Kanuk : 2007). Menurut Kotler (2005: 219) sikap didefinisikan sebagai “Evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu”.

Di Kabupaten Purworejo perkembangan pasar perbankan mengalami peningkatan. Bank-bank tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi nasabahnya, serta memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pada nasabah, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi calon nasabah untuk memilih bank, yaitu: faktor prosedur (cepat dan mudah) yang berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) nasabah dengan kantor bank. Pertimbangan tersebut lebih dipilih dibandingkan dengan faktor reputasi dan citra bank, jumlah kantor cabang yang tersedia untuk melayani kebutuhan mereka, jaminan atas uang nasabah yang disimpan, serta ketersediaan teknologi perbankan.

Bank Rakyat Indonesia dan Bank Jateng merupakan bank-bank milik pemerintah yang berada di daerah Purworejo secara konsisten memfokuskan layanan kepada masyarakat kecil. Hal ini tercermin pada perkembangan penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang terus berkembang di daerah Purworejo. Terbukti pada semester satu periode Januari sampai dengan Juni 2012 BRI yang berada di Purworejo menyalurkan dana yang jumlahnya mencapai Rp 156 miliar. Dana kredit tersebut disalurkan untuk 15.177 nasabah yang berada di Kabupaten Purworejo. Kepercayaan masyarakat terhadap BRI makin meningkat. Dilihat dari jumlah dana yang berhasil dihimpun mengalami peningkatan sebesar 19% dibanding dengan tahun 2011. Sampai bulan September 2012 dana yang berhasil dihimpun oleh bank BRI sebesar Rp 235,3 miliar, hal

itu membuktikan bahwa masyarakat Purworejo semakin mempercayai Bank BRI sebagai tempat untuk menyimpan dananya (www.bri.suaramerdeka.co.id).

Ada empat permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan jasa perbankan pada nasabah BRI dan Bank Jateng?; (2) Apakah persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan jasa perbankan pada nasabah BRI dan Bank Jateng?; (3) Apakah pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan jasa perbankan pada nasabah BRI dan Bank Jateng?; (4) Apakah sikap berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan jasa perbankan pada nasabah BRI dan Bank Jateng?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap pada keputusan menggunakan layanan jasa perbankan.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai rekening di Bank BRI maupun Bank Jateng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan survei dengan menggunakan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yaitu nasabah Bank BRI dan Bank Jateng. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan persamaan:

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

dimana

Y = Keputusan menggunakan layanan jasa bank

a = Konstanta

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Pembelajaran

X₄ = Sikap

b₁, b₂, b₃, b₄, = Koefisien regresi

e = Variabel *error*

Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial setiap variabel dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha=0,05$.

HASIL PENELITIAN

Sebelum digunakan untuk menguji *field data*, instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, bila korelasi faktor positif $\geq 0,3$ maka dapat dikatakan instrumen mempunyai validitas yang baik (Arikunto, 2006: 170). Artinya pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan jasa perbankan. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan formula koefisien *Cronbach Alpha* (α). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2007: 42).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat statistik regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu *SPSS For Windows* dapat di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi

Variable bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
<i>Constanta</i>	-	0,823
Motivasi(x_1)	0,409	0,000
Persepsi(x_2)	0,195	0,007
Pembelajaran (x_3)	0,335	0,000
Sikap(x_4)	0,161	0,038

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh Positif variabel motivasi terhadap keputusan menggunakan layanan jasa. Berdasarkan tabel hasil uji regresi motivasi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,409 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terdukung. Artinya motivasi adanya rasa aman, adanya undian hadiah, tren di lingkungan sosial dan mendapatkan layanan yang cepat dan cermat mendorong nasabah untuk menggunakan layanan jasa perbankan.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi terhadap keputusan menggunakan layanan jasa. Berdasarkan hasil uji regresi persepsi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,195 dengan signifikansi 0,007 ($<0,05$) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terdukung. Artinya nasabah mempunyai persepsi yang baik tentang keamanan, kemudahan bertransaksi, dan teknologi yang canggih mendorong nasabah menggunakan layanan jasa perbankan

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel pembelajaran terhadap keputusan menggunakan layanan jasa. Berdasarkan hasil uji regresi pembelajaran mempunyai nilai koefisien sebesar 0,335 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdukung. Artinya pengalaman positif dari teman, program promosi, rekomendasi dari pegawai bank dan proses disetiap transaksi membuat nasabah tertarik untuk menggunakan layanan jasa perbankan.

Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel sikap terhadap keputusan menggunakan layanan jasa. Berdasarkan hasil uji regresi sikap mempunyai nilai koefisien sebesar 0,161 dengan signifikansi 0,038 ($<0,05$) sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terdukung. Artinya sikap terhadap layanan menurut nasabah adalah terbaik, dapat diandalkan, dan sesuai yang diinginkan sehingga mendorong nasabah untuk menggunakan layanan jasa perbankan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan jasa perbankan.

Saran yang dapat diberikan untuk Bank BRI maupun Bank Jateng harus dapat memberikan layanan yang terbaik, karena pengalaman nasabah akan diinformasikan kepada orang lain dan nasabah merekomendasikan bank kepada calon nasabah lain. Bank BRI maupun Bank Jateng juga perlu meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan cepat dalam melakukan transaksi, sehingga untuk kepuasan terhadap layanan bank meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almossawi, M. 2001. Bank selection criteria employed by college student in Bahrain: an empirical analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 No.3 pp 115.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Semarang : Badan Penerbit Undip.

<http://www.bri.suaramerdeka.co.id>, pada tanggal 03 November 2012.

Hawkins, Del i. Mothersbaught, David L., & Best, Roger J. 2007. *Cunsomer Behaviour, Building Marketing Strategy*. 10th. Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Managemen*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore. Hal 5.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior* 7th Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River : New Jersey.

Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar . 2007. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.