

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA
CABANG PEKANBARU**

Tugas Akhir

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Niaga**



Oleh:

SISKA OKTAFIA
06076021

**ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
2009**





No. Alumnus Universitas	SISKA OKTAFIA	No. Alumnus Fakultas
-------------------------	----------------------	----------------------

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/21 Oktober 1987 b) Nama Orang Tua: Asmardi dan Erdawati c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga e) BP: 06076021 f) Tanggal Lulus: 28 Juli 2009 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: i) Lama Studi: 2 tahun 10 bulan j) Alamat Orang Tua: Samping Masjid Miftahul Jannah Jorong V Sumanik, Batusangkar

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PEKANBARU

Tugas Akhir DIII oleh Siska Oktafia, Pembimbing I: Elni Sumiarti, SE, M.Si
Pembimbing II: Fisia Wirda, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Variable faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berjumlah 43.256 orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus Slovin). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Aksidental Sampling. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 15.

Pada penelitian ini, pengambilan keputusan dalam uji T menggunakan uji signifikansi. Berdasarkan hasil program SPSS uji T nilai Sig. motivasi sebesar $0,004 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. persepsi sebesar $0,011 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. pembelajaran sebesar $0,012 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. keyakinan sebesar $0,014 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. sikap sebesar $0,016 < \text{Sig. } 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa dari kelima variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap perilaku konsumen adalah variabel motivasi.

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan pembimbing dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Juli 2009.

Abstrak ini telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Elni Sumiarti SE, M.Si	Tuti Azra, SE	Emrizal, SE	Yossi Suryani, SE, M.Si

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, S.E. MM
Nama



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan nomor alumnus

No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggannya sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggan dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka. (Kotler, 2004 : 205)

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus diutamakan bagi perusahaan. Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang besar melainkan yang bisa memenangkan hati para konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pemasar perlu menyadari bahwa

keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen.

Seiring dengan meningkatnya peranan konsumen dalam perekonomian dan kegiatan masyarakat untuk memanfaatkan bank sebagai sarana perantara keuangan, dalam hal ini akan mendorong bank untuk meningkatkan kinerjanya dan pelayanan kepada masyarakat, termasuk juga dengan usaha bank mengeluarkan produk-produk unggulannya serta tidak mengenyampingkan untuk selalu mempelajari psikologis konsumen dalam berperilaku. Di Indonesia pada saat ini bank-bank sudah banyak beroperasi baik itu milik pemerintah, swasta atau bank asing yang membuka cabang di Indonesia yang menggunakan sistem konvensional. Tetapi pada saat ini di Indonesia sudah banyak bank yang menggunakan sistem bagi hasil atau dikenal dengan Bank Islam atau Bank Syariah.

Dengan adanya Bank Syariah atau Bank Islam diharapkan konsumen yang mayoritas muslim maupun non muslim tidak ragu dan berminat mengalokasikan dananya pada Bank Syariah. Semangat konsumen menabung pada Bank Syariah disebabkan oleh beberapa faktor antara lain sistem bagi hasil yang dinilai lebih baik dari yang selama ini di praktekkan oleh Bank Konvensional yaitu sistem bunga sebagai balas jasanya.

Sehubungan dengan besarnya peranan faktor psikologis pada konsumen maka PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru adalah salah satu perbankan yang berlandaskan prinsip syariah yang bergerak memasarkan jasa dalam penghimpunan dana masyarakat di pekanbaru terus tumbuh dan

berkembang. PT. Bank Muamalat Indonesia berusaha menarik konsumen atau istilah dalam perbankan dikenal dengan nasabah dengan cara memberikan berbagai pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan tentunya memberikan rangsangan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk menabung.

Konsumen yang termotivasi akan bertindak, bagaimana tindakan nasabah itu terpengaruh oleh persepsinya mengenai situasi pada bank tersebut. Selain itu, image baik yang telah dibentuk oleh PT. Bank Muamalat Indonesia juga akan memberikan penguatan yang positif pada benak nasabah. Sehingga nasabah memperoleh berbagai pengalamannya dalam penggunaan jasa bank yang diinginkannya. Melalui proses belajar tersebut nasabah akan menunjukkan perubahan perilaku karena pengalamannya dalam menggunakan jasa Bank. PT. Bank Muamalat Indonesia juga selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk serta meningkatkan pelayanan jasa yang maksimal, hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku nasabah.

Dalam melaksanakan operasionalnya PT. Bank Muamalat Indonesia tertarik pada keyakinan yang nasabah formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena keyakinan itu membangun citra produk dan jasa yang akan menanamkan kecenderungan sikap nasabah yang konsisten serta menentukan tinggi rendahnya jumlah nasabah dalam menabung pada setiap tahunnya.

Dengan adanya faktor-faktor psikologis tersebut, bank dapat mempelajari psikologis nasabah agar mampu memberikan kepuasan pada setiap kebutuhan dan keinginan nasabah. PT. Bank Muamalat Indonesia dalam

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya serta pada bab penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis dapat mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan kuantitas nasabah dan persentase tingkat pertumbuhan nasabah.

1. Kesimpulan

- a. PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru adalah salah satu Perbankan Syariah di Pekanbaru yang memasarkan produk dan jasa, oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya untuk mengalokasikan dana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dari tahun 2004-2009 mengalami peningkatan jumlah nasabah. Pada tahun 2004 nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru berjumlah 17.534 orang nasabah dan pada tahun 2004-2005 mengalami pertumbuhan sebesar 38,96 %. Pada tahun 2005 jumlah nasabah bertambah sebesar 24.366 orang nasabah atau pada tahun 2005-2006 mengalami pertumbuhan sebesar 22,25 %. Pada tahun 2006 jumlah nasabah bertambah sebesar 29.788 orang nasabah atau pada tahun 2006-

2007 mengalami pertumbuhan sebesar 15,86 %. Sedangkan pada tahun 2007 jumlah nasabah semakin meningkat sebesar 34.512. Pada tahun 2008 jumlah nasabah bertambah sebesar 39.259 orang atau mengalami pertumbuhan sebesar 23,56%. Sedangkan pada tahun 2009 jumlah nasabah semakin meningkat sebesar 43.256 orang atau mengalami pertumbuhan sebesar 28,32%.

- c. Dari penjelasan pada bab pembahasan uji analisis data dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2)/R square, uji F, dan uji T, menjelaskan bahwa variabel bebas motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan (X1) dan sikap (X5) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- d. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 15 terhadap variabel bebas diatas, dengan menggunakan dua cara yaitu berdasarkan uji signifikansi nilai Sig. $0,013 < \text{taraf Sig. } 0,05$ dan berdasarkan perbandingan F hitung $> F$ tabel artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Wijaya. 2001, *Manajemen Kontemporer*, Buku 1, Jakarta: Harvarindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir, 2002. *Manajemen Perbankan*, , Jakarta: PT. Raja Grafinda Utama.
- Kasmir. 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. indeks.
- Kotler, Philip. 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi Ke Tiga, Jilid Satu, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malayu, Hasibuan. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mangkunegara, Anwar P. 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Martoyo, Susilo. 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE.
- McDaniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Grand Wijaya Center.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2007, *Promosi Kesehatan Dan Ilmu Perilaku*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.