

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di industri perbankan saat ini memang sangat ketat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam industri perbankan, setiap perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar mereka harus dapat mengidentifikasi tentang bagaimana perilaku konsumen serta kebutuhan yang terus berubah-ubah sesuai perkembangan zaman. Informasi-informasi itu akan menjadi dasar bagi perusahaan khususnya pada perusahaan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam membangun inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen dipasar.

Di Indonesia sendiri saat ini perilaku konsumen sangat sulit untuk mengidentifikasi karena karakteristik konsumen Indonesia sangat beragam sehingga untuk dapat mengidentifikasinya harus melakukan riset perilaku konsumen yang sangat teliti untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait perilaku konsumen dipasar. Hasil dari riset perilaku konsumen ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan dapat menumbuhkan bisnis perusahaan sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang sangat besar.

Informasi perilaku konsumen seperti persepsi konsumen terhadap satu merek produk, tentang alasan konsumen melakukan keputusan pembelian, serta dalam situasi apa konsumen melakukan pembelian pada suatu produk sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran yang di mana strategi pemasaran dapat saja mempengaruhi atau mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Karena pada dasarnya informasi tentang perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Berdasarkan data dari Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) pada Januari 2021 terdapat sebanyak 352.728.934 rekening yang terdaftar pada bank umum di Indonesia, yang di mana sebagian besarnya rekening terdaftar pada perusahaan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk harus dapat memahami bagaimana perilaku para nasabahnya untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Menurut Schiffman (dalam Damiati 2017 : 11), menyatakan bahwa:

*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*

Artinya :

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Karena demikian perusahaan harus dapat menyesuaikan produk-produknya dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini, yang biasanya dapat berubah-ubah dalam jangka waktu tertentu. Informasi perilaku konsumen ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen saat ini.

Motivasi seorang konsumen sangat berpengaruh dalam melakukan suatu keputusan pembelian karena dari sebuah motivasi dapat menggerakkan seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengamatan peneliti dalam industri perbankan, seorang calon nasabah akan selalu mencari produk perbankan yang sesuai dengan motivasinya. Jika pada suatu bank motivasi calon nasabah tidak terjawab, maka tidak tertutup kemungkinan bagi calon nasabah tersebut untuk mencari produk perbankan lain. Menurut Damiani (2017 : 56), “Motivasi dipandang sebagai dorongan yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen”. ia juga menambahkan bahwa “Motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak”.

Persepsi konsumen menurut Robbins (dalam Alizamar 2016 : 107), adalah “proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti dalam lingkungan mereka”. Persepsi seorang konsumen ini sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan karena persepsi konsumen ini yang mengartikan baik atau buruk pandangan

seorang konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang telah peneliti amati dilapangan, bahwa seorang calon nasabah dapat saja membatalkan niatnya untuk menjadi nasabah pada suatu bank dikarenakan persepsinya yang buruk pada bank atau produk bank tersebut.

PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sendiri memiliki banyak jenis produk Britama yang telah ditawarkan. Jenis-jenis produk Britama dari PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, yaitu : Britama Bisnis, Britama Valas, Britama TKI dan Britama Muda. Namun, dalam penelitian ini jenis produk Britama yang menjadi pilih peneliti sebagai bahan penelitan adalah Britama Muda.

Dari beberapa uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengatui dan memahami hubungan motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Maka untuk itu penulis mengangkat skripsi ini dengan judul : **“Hubungan Antara Motivasi dan Persepsi Dengan Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah motivasi berhubungan dengan keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Kota Medan?

2. Apakah persepsi berhubungan dengan keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Kota Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan motivasi dengan keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Kota Medan
2. Untuk mengetahui hubungan persepsi dengan keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Kota Medan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menjadi sebagai masukan bagi manajemen perusahaan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi sebagian mahasiswa di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen untuk mengembangkan berbagai karya ilmiah
3. Diharapkan bagi penulis dapat menjadi sebagai penambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan karya ilmiah selanjutnya

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perbankan**

Pengertian perbankan menurut Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998, (dalam Hasibuan 2008:1) adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya” dan sementara pengertian bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Asas perbankan Indonesia menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan (dalam Hasibuan 2008:3) adalah “Perbankan Indonesia dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian”.

Fungsi perbankan Indonesia menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan (dalam Hasibuan 2008:3) adalah “sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat”.

Tujuan perbankan Indonesia menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan (dalam Hasibuan 2008:4) adalah “menunjang

pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan rakyat-rakyat”.

### **2.1.1 Pengertian Nasabah**

Pengertian nasabah menurut Pardede (dalam situs <https://sarjanaekonomi.co.id/nasabah/>, 2020), adalah “orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut”. Nasabah merupakan ibarat pelanggan dalam suatu perusahaan. Nasabah juga merupakan konsumen yang menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan. Secara umum, nasabah merupakan seseorang atau badan usaha yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada suatu bank. Nasabah juga merupakan seseorang atau badan yang akan menikmati dan menggunakan jasa-jasa perbankan baik dari pemindahbukuan, penyetoran dana, pengiriman dana, penarikan dana, dan sampai pada fasilitas seperti ATM yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan dalam penarikan dan penyetoran sejumlah dana.

## **2.2 Motivasi**

### **2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen**

Motivasi menurut Setiadi (2003 : 26), adalah “sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka

mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan”. Artinya, motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk melakukan suatu bertindak untuk mencapai kepuasan. Gaya pendorong ini dihasilkan oleh keadaan ketegangan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi ini dapat berupa suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi ini dapat menggerakkan tindakan-tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu hal, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pengertian motivasi juga dikemukakan oleh Damiati (2017 : 56),  
ia menyatakan bahwa :

Motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang dirasakan. Tujuan yang dipilih serta pola tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh pembelajaran dan perilakunya.

Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Schiffman. Namun, Damiati sedikit menambahkan bahwa tindakan yang diambil oleh



seorang individu untuk mencapai tujuannya ditentukan oleh pembelajaran dan perilakunya.

Ada tiga komponen utama dalam motivasi menurut Damiani, (2017 : 56), yaitu : “Kebutuhan, Dorongan dan Tujuan”. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan fisiologis dan biologis, kebutuhan yang yang diperoleh merupakan sebagai respon dari budaya atau lingkungan sehingga dari sana akan muncul suatu tekanan sehingga adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan seorang individu yang merupakan tujuan dari individu.

### **2.2.2 Jenis Motivasi**

Secara umum motivasi dibedakan menjadi dua jenis menurut Damiani (2017 : 59), yaitu :

#### **1. Motivasi Primer**

Motivasi primer didasarkan pada motif-motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia. Manusia adalah makhluk berjasmani, sehingga perilakunya terpengaruh oleh insting atau kebutuhan jasmaninya. Freud dalam (Damiani 2017 : 60), menyatakan bahwa :

Insting memiliki empat ciri, yaitu : Tekanan insting yang merupakan kekuatan yang memotivasi individu untuk bertindak laku, Sasaran insting yang merupakan kepuasan atau kesenangan, Objek insting yang merupakan hal-hal yang memuaskan insting, Sumber insting yang merupakan keadaan kejasmanian individu.

Insting ini akan bekerja sepanjang hidup seorang individu, insting ini dapat mengarah ke hal yang baik dan juga dapat mengarah ke hal yang buruk.

## 2. Motivasi Sekunder

Motivasi sekunder merupakan motivasi yang dipelajari. Hal ini berbeda dengan motivasi primer. Sebagai ilustrasi, orang yang lapar akan tertarik pada makanan tanpa belajar. Untuk memperoleh makanan orang harus belajar terlebih dahulu. Agar dapat bekerja dengan baik, orang harus belajar bekerja. “Bekerja dengan baik” merupakan motivasi sekunder. Maka dari hasil pekerjaan itu individu akan memperoleh sejumlah upah dan upah tersebut merupakan penguat motivasi sekunder.

### 2.2.3 Asas Motivasi

Menurut Setiadi (2003 : 32), motivasi mempunyai beberapa asas, yaitu sebagai berikut :

1. Asas mengikutsertakan  
Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam pengambilan keputusan
2. Asas komunikasi  
Menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala-kendala yang dihadapi.
3. Asas pengakuan  
Memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas wewenang yang didelegasikan

Memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb-as-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi

5. Asas perhatian timbal balik  
Memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping usaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

#### **2.2.4 Tujuan Motivasi Konsumen**

Menurut Setiadi (2003 : 31), motivasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen

#### **2.2.5 Indikator Motivasi Konsumen**

Kotler dan Keller (2009), menyatakan indikator motivasi konsumen terdiri dari empat jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
2. Dorongan untuk menunjang penampilan
3. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
4. Dorongan kegemaran akan produk

### **2.3 Persepsi**

#### **2.3.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi menurut Robbins (dalam Alizamar 2016 : 15) adalah “sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensori mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka”.

kesan-kesan yang muncul dari kemampuan sesori melalui panca indra ini akan memberikan arti setelah diproses oleh otak dan hasil dari proses tersebut adalah merupakan sebuah kognisi dari suatu objek.

Alizamar (2016 :15) mengatakan “Kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokan, kemudian memfokuskan pikiran kepada suatu hal dan untuk menginterpretasikannya disebut persepsi. Pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya”. Sarwoto (dalam Alizamar 2016 : 15) juga mengatakan bahwa : “stimulus itu diterima melalui panca indra dan diolah melalui proses berpikir oleh otak, untuk kemudia membentuk suatu pemahaman”.

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Alizamar (2016 : 110), yaitu :

1. Sikap  
Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
2. Motivasi  
Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan
3. Minat  
Merupakan faktor lain yang membedakan pinilaian seseorang terhadap satu hal atau obejk tertentu, yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tertsebut.
4. Pengalaman masa lalu  
Dapat mempengaruhi seseorang karena telah menarik kesimpulan yang sama atas apa yang pernah dilihat dan didengarnya
5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan

6. Sasaran  
Sasaran akan mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi
7. Situasi  
Situasi atau keadaan sekitar kita akan turut mempengaruhi persepsi, sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula

### **2.3.3 Proses Terjadinya Persepsi**

Menurut Hamka dalam <https://www.pelajaran.co.id/2018/05/pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi-persepsi-menurut-para-ahli.html> proses terjadinya persepsi melalui tahap-tahap berikut ini:

1. Tahap pertama yaitu tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus “objek” oleh panca indera.
2. Tahap kedua yaitu tahap yang dikenal dengan proses fisiologis yaitu proses diteruskannya stimulus atau objek yang telah diterima alat indera melalui syaraf sensoris ke otak.
3. Tahap ketiga yaitu proses yang dikenal dengan nama proses psikologis yaitu proses dalam otak, sehingga individu mengerti, menyadari, menafsirkan dan menilai objek tersebut.
4. Tahap keempat yaitu hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan, gambaran atau kesan.

### **2.3.4 Indikator Persepsi Konsumen**

Walgito (dalam Alizamar 2016:128), menyatakan empat jenis indikator untuk mengukur persepsi konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Seleksi  
Proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera di mana individu menyeleksi informasi yang diterimanya.
2. Organisasi  
Stimulus yang diterima oleh individu melalui sensori akan mengorganisir informasi tersebut.
3. Interpretasi  
Timbulnya kesadaran atau pemahaman individu tentang stimulus yang diterima melalui reseptor
4. Retensi  
Pengumpulan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan atau perilaku oleh individu lalu menyimpannya dalam memori.

## **2.4 Keputusan Pembukaan Rekening**

Keputusan pembukaan rekening merupakan hal yang sama dengan keputusan pembelian dari suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang calon pembeli atau konsumen. Pada umumnya, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan yang terakhir Perilaku pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian inilah yang merupakan tahap yang sama dengan keputusan pembukaan rekening pada suatu perusahaan perbankan yang dilakukan oleh seorang konsumen atau nasabah. Keputusan pembukaan rekening dapat diartikan sebagai suatu tindakan pemecahan masalah atas kebutuhan yang dihadapi oleh seseorang, badan atau instansi

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan suatu tindakan untuk mengatasi masalah

yang sedang dihadapinya. Menurut Peter (dalam Sunyoto 2017 : 100), mengatakan “keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Masalah yang dimaksud dalam hal ini merupakan kebutuhan yang telah disadari oleh seorang individu yang mendorongnya untuk mengabdikan kebutuhannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003 : 341) “Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda”

Model pengambilan keputusan merupakan urutan-urutan yang harus ditempuh oleh individu ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau service, urutan ini dikemukakan oleh Schiffman (dalam Damiati, 2017 : 175) yaitu : “Masukan (*input*), Proses (*process*), Luaran (*output*)”. Masukan merupakan informasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari faktor para pemasar dan faktor sosial budaya. Proses merupakan menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Luaran merupakan keputusan yang mengandung dua jenis aktivitas pascakeputusan yang berkaitan dengan perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang.

Jadi, jika kita berbicara soal keputusan pembukaan rekening dalam suatu bank yang dilakukan oleh seorang calon nasabah, keputusan pembukaan rekening dapat diartikan sebagai suatu tindakan pemecahan

masalah atas kebutuhan yang dihadapi oleh seseorang atau badan usaha atau instansi.

#### 2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, (dalam situs <https://www.kitapunya.net/tahap-tahap-pengambilan-keputusan-pembelian-menurut-kotler/>, 2019) menjelaskan tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap berikut ini:

1. Pengenalan Masalah  
Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, dengan kata lain pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan.
2. Pencarian Informasi  
Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya
3. Evaluasi Alternatif  
Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya yang paling tepat untuk dibeli.
4. Keputusan Membeli  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian berbeda dengan yang direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo/diskon dll.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian  
Di sini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk.



Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

### 2.4.3 Indikotor Keputusan Pembukaan Rekening

Beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembukaan rekening tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, menurut Winardi (dalam Sunyoto 2017:90), yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah  
Pengenal masalah dengan kata lain calon nasabah akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan.
2. Pencarian Informasi  
Setelah calon nasabah tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya
3. Evaluasi Alternatif  
Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan calon nasabah. Calon nasabah akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek atau produk mana yang sekiranya yang paling tepat untuk dibeli.
4. Keputusan Pembelian/ Keputusan Pembukaan Rekening  
Dalam tahap evaluasi, calon nasabah membuat peringkat merek atau produk dan membentuk niat untuk membuka rekening. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian berbeda dengan yang direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo/diskon.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian  
Di sini nasabah mengambil tindakan lebih lanjut setelah menggunakan produk perbankan berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan nasabah merasa puas atau tidak puas dengan suatu penggunaan produk perbankan terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan nasabah akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila memenuhi harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas.

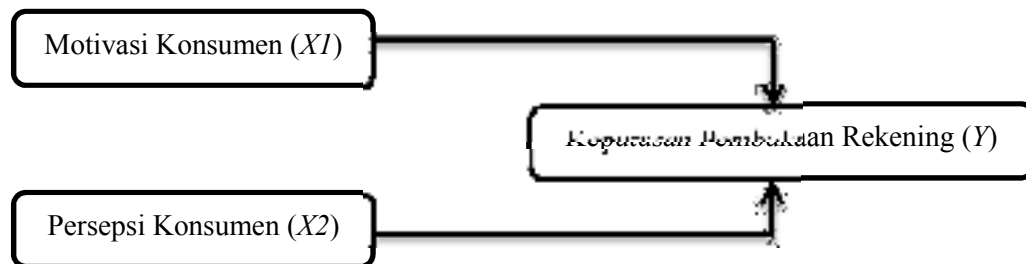
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI TERDAHULU	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	M.Sholekan dan Sujana	Analisis Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Psikologi Konsumen (X), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil dari analisis pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi $Y = 2,04 + 0,36 X$ , dan Hasil perhitungan nilai dari koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,788 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan
2	Juliana Themmy Noval	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer	Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobile Computing Acer
3	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy	Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry	Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry

## 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan ataupun kaitan yang terjadi antara konsep yang satu dengan konsep lainnya yang berdasar dari masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.7 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Suryabrata (2012 : 21) adalah “jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris”. Hipotesis asosiatif menurut Sugiyono (2016:89), adalah “suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dalam penelitian ini dapat hipotesis yang diasumsikan sebagai jawaban sementara melalui gambaran kerangka berpikir di atas, yaitu :

1.  $H_0$  :  $\rho = 0$  Tidak terdapat hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening

$H_a$  :  $\rho \neq 0$  Terdapat hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening

2.  $H_0 : \rho = 0$  Tidak terdapat hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening

$H_a : \rho \neq 0$  Terdapat hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif studi korelasional. Penelitian kuantitatif menurut Nanang Martono (dalam Sudaryono 2017 : 92) yaitu “sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain”. Sementara studi korelasional menurut Noor (2011:40), merupakan “studi yang mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain”. Ia juga menambahkan bahwa “derajat hubungan variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi”.

Metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui besaran koefisien korelasi antara variabel Motivasi dan Persepsi dengan variabel Keputusan Pembukaan Rekening dalam hal ini sebagai bahan penelitian yaitu Tabungan Britama Muda PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Keputusan pemilihan lokasi ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa di Kota Medan, PT.Bank

Rakyat Indonesia (Persero), Tbk memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak, memiliki unit kerja yang cukup banyak.

Adapun yang menjadi jadwal pelaksanaan penelitian ini yang dijabarkan dalam bentuk tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi**

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																											
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																										
2	ACC Judul		■																										
3	Persetujuan Pembimbing			■																									
4	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																					
5	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■																
6	Seminar Proposal																												
7	Revisi Proposal																												
8	Pengumpulan Data																												
9	Pengolahan dan Analisis Data																												
10	Bimbingan Skripsi																												
11	Periksa Buku																												

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Silaen (2013 : 87) adalah “keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti”. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, tetapi

yang menjadi populasi sebagai objek penelitian dalam hal ini yaitu seluruh pengguna Tabungan Britama Muda dari PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

### **3.3.2 Sampel**

Pengertian sampel menurut Silaen (2013 : 87) adalah “sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi”. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Non Probability Sampling menurut Noor (2011:154), adalah “teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel”. Jenis Purposive Sampling menurut Noor (2011:155) merupakan “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel”.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian, yaitu sebanyak 150 orang, dengan beberapa kriteria khusus di bawah ini :

1. Memiliki tabungan Britama Muda BRI
2. Status tabungan Britama Muda BRI yang dimiliki Aktif

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menurut Silaen (2013 : 141) adalah “prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan”. Metode pengumpulan data menurut Sudaryono (2018 : 205) ialah “teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian sebagai bahan analisis. Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner atau angket.

Kuesioner atau Angket menurut Noor (2011:139), merupakan “suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”. Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket disebarakan melalui *Google Formulir* (*Google Forms*) melalui tauntan <https://forms.gle/AmAtG5Sj8UroXC647> yang dimulai sejak tanggal 21 Juni 2021 sampai dengan 03 Juli 2021.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Dalam penelitian ini, data sekunder dipergunakan sebagai bahan pendukung bukan sebagai bahan analisis.

## 3.5 Definisi Operasional

Secara sederhana definisi operasional menurut Sudaryono (2017:160) adalah “sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret”. Berikut ini merupakan tabel definisi operasional dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Variabel X1 Motivasi Konsumen (Kottler dan	Motivasi konsumen merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dalam hal ini melakukan tindakan pembelian	1. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk 2. Dorongan untuk menunjang penampilan	Likert



Keller)		3. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial 4. Dorongan kegemaran akan produk	
Variabel X2 Persepsi Konsumen (Walgito)	Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi 4. Retensi	Likert
Variabel Y Keputusan Pembelian (Winardi)	Keputusan pembukaan rekening merupakan suatu tindakan pemecahan masalah atas kebutuhan yang dihadapi oleh seseorang, badan atau instansi	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian/Keputusan pembukaan rekening 5. Tingkah laku pasca pembelian	Likert

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan alat bantu yang dapat digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data-data dilapangan agar data tersebut dapat konsisten dan mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data dari subjek penelitian, yaitu berupa angket atau kuesioner.

Dalam penelitian ini, angket akan diukur dengan menggunakan skala liker, berikut merupakan tabel pengukuran angket dengan menggunakan skala likert :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sugiyono (2019:93)*

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini seluruh angket atau kuesioner yang telah ditentukan terlebih dahulu diujicobakan pada pada sampel sebanyak 25 responden sebelum disebarkan. Jika uji coba semua kuesioner menunjukkan hasil yang valid, maka selanjutnya semua kuesioner akan disebarkan ke seluruh sampel sebanyak 150 responden. Data uji coba kuesioner pada sampel yang sebanyak 25 responden bukan bagian atau tidak termasuk dalam data sampel penelitian yang sebanyak 150 responden.

### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Ada beberapa hal pokok dalam uji validitas menurut Noor (2011:169), yaitu sebagai berikut :

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel
2. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r\text{-tabel}$
4. Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ , maka butir soal disebut valid.

Berikut rumus manual untuk melakukan uji validitas menurut Noor (2011:169), yaitu sebagai berikut :

**Rumus :**

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Keterangan :**

- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi (X)
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi (Y)
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi (X)
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi (Y)
- n = Banyaknya responden

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas di uji dengan menggunakan *Alfa Cronbach*. Keandalan pengukuan dengan menggunakan *Alfa Cronbach* menurut Noor (2011:165), adalah “koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item* atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain”. Ada beberapa hal pokok dalam uji reliabilitas menurut Noor (2011:165), yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan
3. Jika nilai  $\alpha > 0.60$ , disebut reliabel

Berikut rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas secara manual menurut Noor (2011:165), yaitu sebagai berikut :

**Rumus :**

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right) \text{ di mana rumus } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

**Keterangan :**

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen
- $\sum \sigma^2$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\sigma_1^2$  = Varians total

Menurut Sujarweni (2015:192), “Uji reliabelitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan”. Lalu, Sujarweni juga menjelaskan bahwa, “jika nilai Cronbach Alpha dinyatakan reliabel harus  $>0,60$  baru bisa dikatakan reliabel”.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun yang menjadi tujuan melakukan analisis data ini yaitu untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Statistik Dekriptif dan analisis data Statistik Inferensial.

### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan beberapa metode yang berkaitan dengan pengumpulan suatu data yang mengolah menjadikan sebuah informasi yang dapat berguna dalam suatu penelitian. Uji statistik deskriptif ini dapat juga dilakukan untuk menganalisis data melalui pendeskripsian data yang telah dikumpulkan lalu membuat satu kesimpulan yang berupa informasi. Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019:147), adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Sugiyono juga menambahkan bahwa :

...yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

### 3.8.2 Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan. Untuk menetapkan kenormalan menurut Noor (2011:178), dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya  $\alpha = 0.05$

- b. Bandingkan *probability frekuensi* ( $p$ ) dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- c. Jika signifikansi yang diperoleh  $\geq \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- d. Jika signifikansi yang diperoleh  $\leq \alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

## 2. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Noor (2011:179), mengatakan bahwa :

analisis korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Tingkat hubungan ini dapat dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif, dan tidak mempunyai hubungan.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linieritas ini, yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai *Sig. Deviation From Linearity*  $> 0.05$ , maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai *Sig. Deviation From Linearity*  $< 0.05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:228), “teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber dari dua variabel atau lebih tersebut sama”. Uji ini merupakan hal yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan sebelumnya secara statistik lalu menarik suatu kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dapat menggunakan teknik *Korelasi Product Moment* yang secara manual dalam rumus sebagai berikut, (Sugiono 2016:228) :

**Rumus :**

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

**Keterangan :**

- $r_{xy}$  = Korelasi antara X dengan Y
- $n$  = Jumlah sampel
- $\sum xy$  = Hasil perkalian antara skor X dan Y
- $\sum x$  = Skor variabel X
- $\sum y$  = Skor variabel Y

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel dapat menginterpretasi nilai *Pearson Correlation* dengan tabel di bawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

*Sugiyono (2016:231)*

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai dugaan sementara, maka dalam penelitian ini akan melakukan pengujian hipotesis antara motivasi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening dan persepsi konsumen dengan keputusan pembukaan rekening. Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan terdapat atau tidak terdapat hubungan antara kedua variabel pada pengujian hipotesis ini adalah jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0.05$  maka  $H_0$

**diterima** dan Ha **ditolak**, sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0.05$  maka  $H_0$  **ditolak** dan Ha **diterima**.

Adapun cara lain untuk uji signifikansi korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2019:185), yaitu “nilai  $r$ -hitung dikonsultasikan dengan  $r$ -tabel *product moment*”. Dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu “jika  $r$ -hitung lebih kecil dari  $r$ -tabel maka  $H_0$  **diterima** dan Ha **ditolak**. Tetapi bila  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel ( $r_h > r$ -tabel) maka Ha **diterima**. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan Program *SPSS*, nilai  $r$ -hitung atau  $\rho$  juga disingkat  $r_h$  merupakan nilai *Pearson Correlation*.