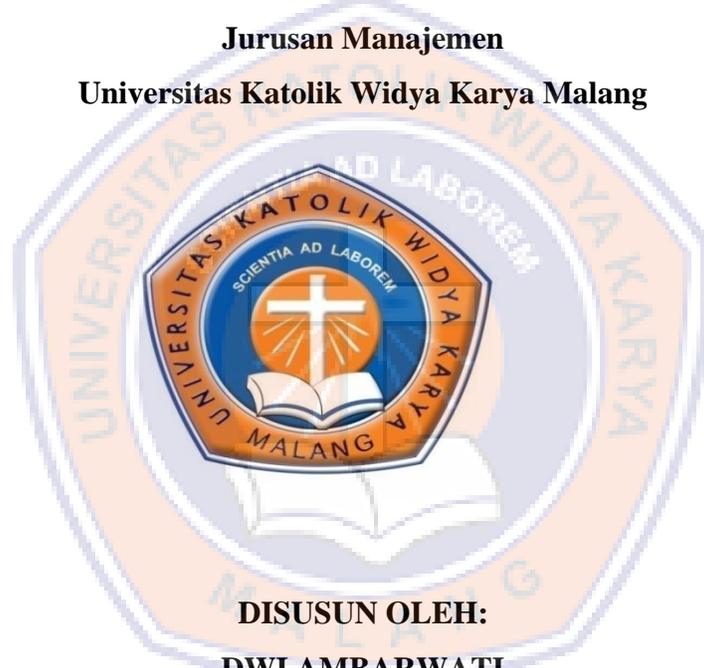


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH BANK SEBAGAI TEMPAT MELAKUKAN
TRANSAKSI KEUANGAN
(STUDI KASUS PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG MARTADINATA
MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:
DWI AMBARWATI**

NIM: 200915002

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI-JURUSAN MANAJEMEN**

2013

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Ambarwati
NIM : 200915002
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH BANK SEBAGAI TEMPAT MELAKUKAN
TRANSAKSI KEUANGAN (Studi kasus PT. BANK RAKYAT
INDONESIA CABANG MARTADINATA MALANG)

Malang, 28 Juni 2013

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Anni Yudiastuti, MP

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIK : 190015

NIK : 185004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIK : 185004

NIK : 190015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BANK SEBAGAI TEMPAT MELAKUKAN TRANSAKASI KEUANGAN (Studi kasus PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG MARTADINATA MALANG)

merupakan karya asli dari:

Nama : Dwi Ambarwati

NIM : 200915002

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 28 Juni 2013

Dwi Ambarwati

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Anni Yudiastuti,MP

Drs.Cornelius Niwadolo,M.M.

NIK : 190015

NIK : 185004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs.Cornelius Niwadolo,MM

Dra.Anni Yudiastuti,MP

NIK : 185004

NIK : 190015

Skripsi yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BANK SEBAGAI TEMPAT
MELAKUKAN TRANSAKSI KEUANGAN (Studi kasus PT. BANK RAKYAT
INDONESIA CABANG MARTADINATA MALANG)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Dwi Ambarwati

NIM : 200915002

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 28 Juni 2013 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1)

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs.Cornelius Niwadolo,M.M.

NIK : 185004

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dra.Anni Yudiasuti,MP

.....

2. Drs.Cornelius Niwadolo,M.M.

.....

3. Dr.Junianto Tjahjo,MM

.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Ambarwati
NIM : 200915002
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tempat tanggal lahir : Ngawi,05 November 1988
Alamat : Jl. Bandulan Barat No 40 Malang
Nama orang tua : Kadir
Yustina istini
Riwayat pendidikan : TKK Yayasan Wiyata Darma Jawa Timur Tahun 1995
: SDN 04 Widodaren Jawa Timur, Tahun 2002
: SMPK Wijaya Widodaren Jawa Timur Tahun 2004
: SMA PGRI Purwoharjo Jawa Timur Tahun 2008
: Tahun 2009 masuk ke Perguruan Tinggi Universitas
Katolik Widya Karya Malang.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur dalam kemuliaan Tuhan Yesus Yang Penuh Kasih atas rahmat, penyertaan dan kasih karunia-Nya yang begitu berlimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang dengan judul skripsi **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BANK SEBAGAI TEMPAT MELAKUKAN TRANSAKSI KEUANGAN” (Studi kasus PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG MARTADINATA MALANG)**

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan limpah terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dan motivasi, kepada yang terhormat:

1. Rm. Michael Agung Christiputra, O.Carm,M.A., selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Drs.Cornelius Niwadolo,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang dan Dosen Pembimbing II, yang senantiasa sabar melayani penulis dengan senantiasa memberikan segala prosedur persyaratan dan perijinan serta telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan serta saran-saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga terselesainya.
3. Dra. Anni Yudiastuti,M.P. selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing I, yang senantiasa sabar melayani penulis dengan senantiasa memberikan segala

prosedur persyaratan dan perijinan serta telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan serta saran-saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga terselesainya.

4. Seluruh dosen dan staff Universitas Katolik Widya Karya Malang, yang telah membantu, melayani serta mendukung peneliti dalam proses belajar mengajar selama empat tahun terakhir.
5. Pimpinan Bank BRI Martadinata Malang serta seluruh staff dan karyawan Bank BRI atas kerjasamanya selama penulis mengadakan penelitian dan pengambilan data yang berkenaan dengan penelitian.
6. Kedua orang tua serta kakak aku tersayang yang senantiasa memberikan dukungan doa, nasehat dan support.
7. Kongregasi Suster Sang Timur Bandulan atas kesempatan yang telah dipercayakan kepada penulis untuk belajar, serta doa dan dukungan yang senantiasa menyertai penulis selama masa study ini serta dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seangkatan manajemen 2009, atas kebersamaan, suka duka dan dukungannya selama empat tahun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati penulis mengharap masukan, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. penulis berharap

semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk menambah wacana dan wawasan baru bagi semua pihak yang berkepentingan.

Akhirnya, penulis menyampaikan terimakasih atas segala bantua maupun dukungan dari semua pihak hingga terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu bersama kita.

Malang, 28 Juni 2013



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran	7
3. Ruang Lingkup Jasa	9
4. Perilaku Konsumen	9
5. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku pembelian.....	10
6. Faktor – faktor Psikologis	12
7. Keputusan Pembelian	13
8. Hubungan faktor Psikologis dengan Keputusan Konsumen....	14
C. Kerangka Pikir	15
D. Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	17
B. Lokasi Penelitian.....	17
C. Ruang Lingkup Penelitian	17
D. Populasi dan Sampel	17
E. Jenis dan Sumber Data	18
A. Jenis Data	18
B. Sumber Data	18
F. Definisi Operasional Variabel	19
G. Metode Pengumpulan Data.....	20
H. Skala Pengukuran.....	21
I. Teknik Analisis Data	21

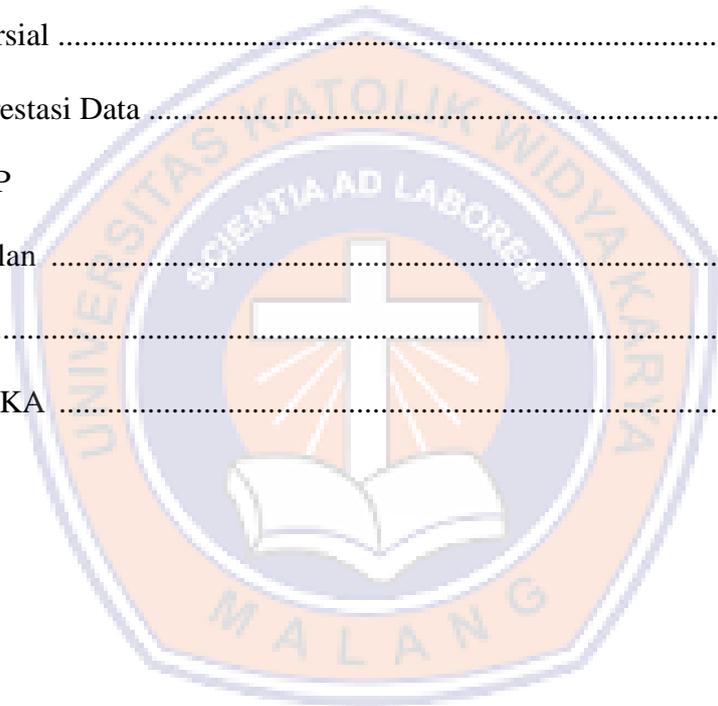
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	27
B. Uji Intrument.....	49
C. Uji Asumsi Klasik	51
D. Karakteristik Responden	56
E. Deskripsi Variabel	59
F. Regresi Linier Berganda	64
G. Uji Simultan	68
H. Uji Parsial	68
I. Interpretasi Data	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	74
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
----------------------	----

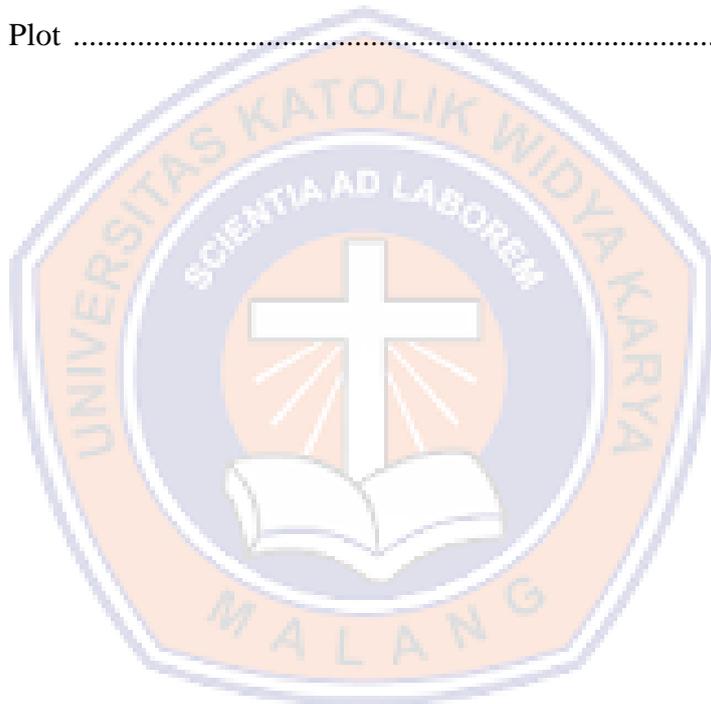


DAFTAR TABEL

	Halaman
II.1 Penelitian Terdahulu	5
IV.1 Tabel Uji Validitas	50
IV.2 Tabel Uji Relibilitas	51
IV.3 Tabel Nilai Variance Inflating Faktor	52
IV.4 Tabel Model Summary.....	55
IV.5 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	56
IV.6 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	57
IV.7 Distribusi Responden Menurut Usia	58
IV.10 Distribusi Frenkuesi Jawaban Responden Tentang Motivasi X1.....	59
IV.11 Distribusi Frenkuesi Jawaban Responden Tentang Persepsi X2.....	60
IV.12 Distribusi Frenkuesi Jawaban Responden Tentang Pembelajaran X3 ..	61
IV.13 Distribusi Frenkuesi Jawaban Responden Tentang keyakinan dan Sikap X3.....	62
IV.14 Distribusi Frenkuesi Jawaban Responden Tentang Keputusan (Y) ...	63
IV.15 Regresi linier Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	15
Gambar 2. Struktur Organisasi	31
Gambar 3. Grafik Scatterplot	53
Gambar 4. Normal Plot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Print Out Hasil Spss



ABTRAKSI

Masyarakat atau kustomer memiliki penilaian atau pandangan masing-masing mengenai lembaga keuangan (Bank). Bank BRI adalah salah satu bank yang berkembang di Indonesia. Selama lebih dari 116 tahun BRI melayani hampir diseluruh masyarakat Indonesia. Untuk terus mempertahankan eksistensi bank BRI di tengah persaingan perbankan maka bank BRI harus memperhatikan faktor psikologis konsumen dalam pemilihan bank. Dengan mengetahui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap nasabah terhadap bank BRI maka bank BRI akan dapat memahami apa yang menjadi keinginan customer atau calon customer dalam memilih bank dan mampu meningkatkan pemilihan pada bank BRI.

Tujuan dari penelitian ini adalah :Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan, Dan Untuk mengetahui faktor psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat eksplorasi (*Explanatory Research*). Yaitu penelitian yang menggunakan dan menganalisis beberapa variabel yang memengaruhi keputusan, dengan metode *simple random sampling*.

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (simultan) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 29.097 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator faktor psikologis yang terdiri atas motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), keyakinan dan sikap (X₄) terhadap keputusan memilih bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan (Y) pada bank BRI. Uji T (parsial) dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5 % (0.05). Untuk variabel motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃) keyakinan dan sikap (X₄) menunjukkan nilai signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), keyakinan dan sikap (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi di PT.Bank Rakyat Indonesia Martadinata Malang tersebut.

Kata Kunci : faktor psikologis , Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan 1) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) Variabel Faktor psikologis (X) yang terdiri atas motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan (Y), dengan model regresi $Y = 2,542 + 0,234 X_1 + 0,617 X_2 + 0,357 X_3 + 0,351 X_4$. Demikian pula secara parsial (individual) diketahui bahwa variabel factor psikologis (X) yang terdiri dari atas motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan (Y). Hal ini didukung oleh besarnya nilai koefisien regresi dari variabel faktor keyakinan dan sikap (X_4) sebesar 0,333 merupakan nilai koefisiensi regresi terbesar di antara nilai koefisien regresi variabel bebas yang lain.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Peneliti

Perkembangan sektor perbankan mengalami perkembangan yang begitu pesat dan cepat. Di Indonesia banyak terdapat lembaga perbankan yang berkembang di masyarakat. Setiap bank memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Dalam upaya menarik banyak nasabah dan untuk tetap mempertahankan eksistensi bank itu sendiri, masing-masing menggunakan strategis atau metode yang berbeda-beda.

Masyarakat sebagai nasabah memiliki penilaian atau pandangan masing-masing mengenai lembaga keuangan (Bank). Menurut Kotler (2002:196) pemilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu demi pencapaian kebutuhannya dan mencapai kepuasan. Persepsi adalah pandangan atau penilaian seseorang dalam rangka untuk memiliki atau melakukan hal pemenuhan kebutuhannya, Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda meskipun berada dalam situasi yang sama. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman masing-masing individu. Kepercayaan adalah diskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi persamaan emosional dan

kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan

Bank BRI adalah salah satu bank yang berkembang di Indonesia. Selama lebih dari 116 tahun BRI melayani hampir diseluruh masyarakat Indonesia. Untuk terus mempertahankan eksistensi bank BRI di tengah persaingan perbankan maka bank BRI harus memperhatikan faktor psikologis konsumen dalam pemilihan bank. Dengan mengetahui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap nasabah terhadap bank BRI maka bank BRI akan dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen atau calon konsumen dalam memilih bank dan mampu meningkatkan pemilihan pada bank BRI.

.Berdasarkan hal ini maka produsen yang dalam hal ini ialah bank BRI diharapkan mampu memahami pengambilan keputusan pelanggan dari sisi psikologis agar bank BRI mampu melihat dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga bank BRI dapat memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi konsumen/pelanggannya. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul "**Analisis Faktor-faktor Psikologis yang Memengaruhi Keputusan konsumen Dalam Memilih bank sebagai tempat melakukan transaksi keuangan (studi kasus pada bank BRI cabang Martadinata Malang "**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana signifikansi pengaruh faktor psikologis (X) yang terdiri dari variabel-variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4); baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan ?
2. Faktor psikologis manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan?

3. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan.
- b. Untuk mengetahui faktor psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi BRI

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen khususnya dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan tambahan referensi bacaan ilmiah dan juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama

d. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain yang ingin meneliti judul yang sama bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai wacana.

