

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK

Nurus Sobakh

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Pasuruan,
Jl. Ki Hadjar Dewantoro, Pasuruan

Abstract: *This study was in term of survey, with the purpose to find out the effect of external factors comprising culture, social level, reference group, family, and economic condition toward the decision in selecting bank. The population of this study was all customers of Tahapan BCA in PT. BCA, Tbk, KCP Dinoyo Malang, namely 25,478 persons, meanwhile the samples taken were 73 persons with accidental sampling; data collection techniques were questionnaire and multiple regression data analysis technique. The result of the study concluded that external factors comprising culture, social level, reference group, family, and economic condition influenced the decision in selecting bank, either partially or simultaneously, and independent sub-variable or economic condition had dominant effect and biggest contribution toward the decision in selecting bank, compared with another independent sub-variable. Meanwhile the suggestion provided dealing with the conclusion above was that PT. BCA, Tbk, KCP Dinoyo Malang should have made closer relationship with the customers and society in order to perceive buying behavior, in order to be able to formulate right and efficient marketing strategy that in turn would add the number of customers.*

Keywords: *external factor, decision in selecting bank*

Pada awalnya orang menggunakan jasa bank dengan alasan agar uang yang disimpannya aman. Namun seiring dengan perkembangan dunia perbankan dan jaman yang kian dinamis, maka timbul tujuan-tujuan dan alasan-alasan lain orang menggunakan jasa bank. Tujuan-tujuan tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Kasmir (2004) dan Amirullah (2002) adalah ingin mendapatkan bunga, kemudahan dalam bertransaksi hingga alasan untuk menunjukkan prestise dan kelas sosialnya, misalkan dengan kepemilikan kartu kredit.

Dewasa ini, persaingan antar bank semakin ketat di mana masing-masing bank berusaha

mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya. Beragam produk dan layanan ditawarkan demi mencapai tujuan tersebut, seperti pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru, bunga yang kompetitif, fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*), *mobile banking*, jasa pembayaran tagihan rekening telepon, listrik, PBB (Pajak Bumi dan Bangunan) dan sebagainya. Dewasa ini, ada kecenderungan masing-masing bank berlomba-lomba dalam memberikan hadiah kepada nasabahnya melalui program undian berhadiah untuk menarik nasabah agar menggunakan jasanya. Dalam Harian Surya (2006) dinyatakan bahwa beberapa tahun ini juga ada kecenderungan beralihnya mayoritas kepemilikan saham bank-bank nasional di Indonesia ke pihak

Korespondensi dengan Penulis:

Nurus Sobakh: Telp. +62 343 421 984

E-mail: sangadji_23@yahoo.com

PERBANKAN ■■■■■

mahasiswa. Melalui pemahaman perilaku konsumen dalam memilih bank, diharapkan dapat membantu manajemen dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik nasabah-nasabah baru khususnya non mahasiswa dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tahapan BCA PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang, per 30 April 2006 yang berjumlah 25.478 nasabah. Jumlah Populasi adalah 25.478 dengan menggunakan rumus *finitedari* Daniel dan Terrel (1989) maka diperoleh jumlah sampel 73 orang nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuisisioner dan teknik analisis data adalah analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL

Hasil analisis data diketahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi terhadap variabel terikat keputusan pemilihan bank baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda antara Sub Variabel Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X2), Kelompok Referensi (X3), Keluarga (X4) dan Kondisi Ekonomi (X5) terhadap Keputusan Pemilihan Bank (Y)

Sub Variabel	Koefisien Regresi	t _{hit}	Sign t	Keputusan
Kebudayaan (X1)	1,049	3,138	0,003	Menerima Ha, menolak Ho.
Kelas Sosial (X2)	0,837	3,329	0,001	Menerima Ha, menolak Ho.
Kelompok Referensi (X3)	1,125	2,906	0,005	Menerima Ha, menolak Ho.
Keluarga (X4)	0,793	2,205	0,031	Menerima Ha, menolak Ho.
Kondisi Ekonomi (X5)	1,558	3,964	0,000	Menerima Ha, menolak Ho.
Constanta	6,576			
Multiple R	0,725			
R Square	0,525			
Adjusted R Square	0,490			
F-hitung	14,810			
Sig. F	0,000			
α	0,05			

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 1, maka didapatkan suatu persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,576 + 1,049 X_1 + 0,837 X_2 + 1,125 X_3 + 0,793 X_4 + 1,558 X_5$$

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dengan taraf kesalahan 5% diperoleh probabilitas $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh sub variabel kebudayaan (X_1) terhadap variabel terikat (keputusan pemilihan bank).

keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Setiawan (2005), yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengajuan Kartu Kredit, penelitian ini meneliti nasabah pada Bank BNI '46 Surabaya. Di samping itu hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Engel, dkk (1992) yang menyatakan bahwa ada tiga cara utama budaya mempengaruhi produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, yaitu: (1) Budaya mempengaruhi struktur konsumsi (2) Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan (3) Budaya adalah variabel utama di dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Selain itu, Soediharto (2001), juga menyatakan persepsi konsumen ditentukan oleh lingkungan budaya disekelilingnya, seluruh perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan tempat konsumen tinggal. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, budaya juga mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk dan kepuasannya terhadap produk tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artifak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, 1994). Budaya memperlengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Budaya dipengaruhi oleh makro budaya (*macro culture*) dan mikro budaya (*micro culture*). Makro budaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada

keseluruhan masyarakat. Sedangkan yang dimaksud dengan mikro budaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau sub bagian dari keseluruhan. Kotler (1997) kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari seorang anak yang telah dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Bank di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diperoleh jawaban responden sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 19% menjawab setuju, 64% menjawab ragu-ragu dan 5% menjawab sangat tidak setuju bahwa kelas sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. Hasil perhitungan regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas, di mana setiap peningkatan kelas sosial yaitu pendapatan, pekerjaan, gaya hidup dan tingkat pendidikan akan meningkatkan keputusan pemilihan bank sebesar 0,837. Sedangkan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas $0,001 < \text{taraf kesalahan } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kelas sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang dalam memilih bank. Sedangkan hasil analisis Sumbangan Efektif menunjukkan bahwa variabel kelas sosial memiliki kontribusi pengaruh sebesar 14% terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahayu (2005) yang meneliti pengguna kartu Prabayar Simpati di Vega Seluler,

Madiun. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial, kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teori, hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Sipahutar (2002) yang menyatakan bahwa perilaku dan pergeseran perilaku nasabah sangat berhubungan erat dengan tingkat pendidikan, pendapatan, sosiokultural, gaya hidup, pekerjaan dan masih banyak lagi faktor lain yang secara langsung mengakibatkan timbulnya tingkat perbedaan dalam hal kebutuhan masing-masing.

Secara lebih lanjut, Engel (1994) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain meliputi: pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek. Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama oleh prestasi individu seseorang. Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi sosial biasanya berlangsung hanya pada kelas sosial yang sama, meskipun ada peluang untuk menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih luas dan beragam. Faktor berikutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa adalah pemilikan, pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pemilikan yang dibuat (Engel, 1994).

Orang yang tidak mempunyai pemilikan atau pengetahuan mengenai pemilikan tetapi yang mencita-citakan kelas sosial yang lebih tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan dan kelas itu. Nilai

kepercayaan bersama mengenai orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk didalamnya. Ketika kelompok orang berbagai seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik, adalah mungkin untuk menggolongkan individu didalam kelompok dengan tingkat dimana ia memiliki nilai ini. Faktor terakhir adalah kelas sosial, kelas seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan orang yang bersangkutan akan kelas sosial didalam suatu masyarakat. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperhatikan adanya tingkatan sosial. Disadari maupun tidak disadari tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang dalam memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk didalamnya adalah perilaku mereka dalam membeli barang.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemilihan Bank di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, mayoritas responden yaitu sebanyak 58% menjawab setuju, 23% menjawab sangat setuju dan 19% menjawab ragu-ragu bahwa kelompok referensi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 1,125 yang menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kelompok referensi yaitu pengaruh orang terkenal atau tokoh panutan, pengalaman dan pengaruh kelompok keanggotaan dan tetangga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pemilihan bank sebesar 1,125. Uji t menunjukkan probabilitas sebesar $0,005 < \text{taraf kesalahan} < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara parsial kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank. Sedangkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif menunjukkan bahwa variabel

kelompok referensi memberi kontribusi pengaruh sebesar 11% terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (1981) yang menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Suatu kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini salah satunya adalah penelitian oleh Purwita (2005), menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pemilihan Bank di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, mayoritas responden yaitu sebanyak 62% menjawab setuju, 23% menjawab sangat setuju dan 15% menjawab ragu-ragu bahwa keluarga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. Sedangkan angka koefisien regresi dalam perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,793 yang menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang, di mana setiap peningkatan keluarga yaitu pengaruh orang tua, saudara kandung dan sanak keluarga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pemilihan bank sebesar 0,793. Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,031 < \alpha < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara parsial keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rini (2002),

menyatakan bahwa keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan bank. Sedangkan hasil analisis Sumbangan Efektif menunjukkan bahwa variabel keluarga memberi kontribusi pengaruh terkecil yaitu sebesar 7%, terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang, dibandingkan variabel-variabel bebas lainnya. Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah pendapat Peter dan Olson (1996), yang menyatakan bahwa setiap anggota keluarga saling berinteraksi dan mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial dan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi. Untuk itu pemasar perlu mengetahui anggota keluarga mana peran yang dimainkannya.

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal. Bentuk bentuk keluarga meliputi sebagai berikut: keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), keluarga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan keluarga besar adalah mencakup keluarga inti, ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Bentuk keluarga selanjutnya adalah keluarga orientasi adalah keluarga dimana seorang dilahirkan. Keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama dan pada saat melakukan pembelian sehari hari.

Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Keputusan Pemilihan Bank di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, mayoritas responden yaitu sebanyak 52% menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 6% responden menjawab ragu-ragu, dan 5% responden menjawab tidak setuju bahwa keluarga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. Angka koefisien regresi dalam perhitungan sebesar 1,558 yang menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini juga berarti bahwa setiap peningkatan kondisi ekonomi yaitu daya beli yang meningkat dan laju inflasi yang rendah sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pemilihan bank sebesar 1,558. Uji t menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ nilai taraf kesalahan $0,05$, hal ini berarti bahwa secara parsial kondisi ekonomi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Sedangkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif menunjukkan bahwa variabel kebudayaan memberi kontribusi pengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pemilihan bank. Angka SE untuk sub variabel kondisi ekonomi adalah yang terbesar dibandingkan dengan sub variabel bebas lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi ekonomi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Secara teoritis, hasil penelitian ini diperkuat oleh pendapat Amirullah dan Sri Budi dalam Amirullah (2002) yang menyatakan bahwa kekuatan besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita dan inflasi.

PERBANKAN

Selain itu, sebuah survei indeks kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Hadad, dkk (2006) menyatakan bahwa masalah perbankan sangat erat kaitannya dengan kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi yang terus memburuk bisa mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap perbankan. Masyarakat merasa *insecure* menyimpan uangnya di bank. Namun demikian adanya rasa aman karena adanya penjaminan simpanan (*blanket quarantee*) dari pemerintah menyebabkan masyarakat kurang hati-hati dalam memilih bank.

Selain kondisi ekonomi secara umum maka kondisi ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pilihan produk maupun jasa oleh orang tersebut. Hal tersebut dikarenakan pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Semakin tinggi pendapatan yang mereka diperoleh, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada seseorang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah. Sumber daya konsumen meliputi tiga hal, yakni: sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif, secara praktis, ini berarti pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya dimasa datang. Selain itu yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, waktu menjadi variabel yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Sumber daya yang lain yang harus tetap diperhitungkan adalah sumber daya kognitif. Sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.

Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga dan Kondisi Ekonomi secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pemilihan Bank di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Uji F diketahui bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig F sebesar $0,000 < \text{taraf kesalahan } 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi memberi kontribusi pengaruh sebesar 49% terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kristianto (2004), dalam salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai temuan Kotler (2005), Parasuraman (2005), Tjiptono (2005), dan Rini (2002), secara umum juga menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan Kotler (2002), bahwa keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, tetapi cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama yaitu budaya, sosial, ekonomi, dan usaha pemasaran.

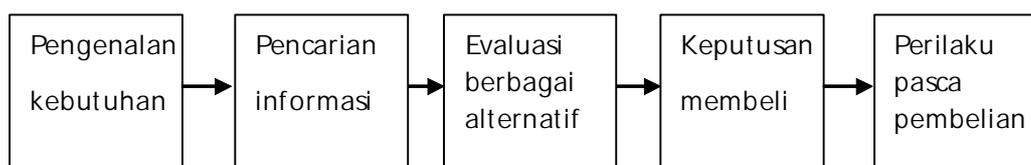
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Stoner (2005) diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dan biasa disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) yang akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Proses keputusan pembelian yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. (2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, namun produk yang diinginkan masih berada

jauh dari jangkauan, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber tersebut meliputi: (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan; (b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan, pajangan; (c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan; (d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk (3) Evaluasi Berbagai Alternatif. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu, suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (4) Keputusan Pembelian. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat membeli tersebut. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual (5) Perilaku Pasca Pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas ataupun tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi konsumen akan puas; dan jika harapan terlampaui konsumen amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebihi-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Gambar 1 akan menggambarkan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap.



Gambar 1. Proses Keputusan Membeli
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2005)

Melalui perilaku konsumen inilah, suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaingnya. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi kosumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan bank. Adapun kesimpulan yang dapat diambil atashasil penelitian di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang ini adalah sebagai berikut: (1) Mayoritas responden Malang, menyatakan setuju bahwa kebudayaan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. (2) Sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa kelas sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. (3) Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kelompok referensi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. (4) Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keluarga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank. (5) Sebagian besar responden menyatakan setuju dan ragu-ragu bahwa kondisi ekonomi mempengaruhi

keputusan mereka dalam memilih bank. (6) Sebagian besar responden menyatakan setuju atas item-item pertanyaan tentang keputusan pemilihan bank yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud dari bank tersebut. (7) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi memberi kontribusi pengaruh sebesar 49%, terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (8) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA (9) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA (10) Kondisi ekonomi merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) bahwa faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kondisi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan bank. Oleh karena itu penting bagi PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang untuk lebih mendekatkan diri dengan nasabah dan masyarakat untuk memahami perilaku

pembeliannya, khususnya dari sisi lingkungan yang dapat mempengaruhi mereka dalam memilih bank, sehingga PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan sesuai dengan kondisi dan harapan masyarakat, langkah kongkrit yang bisa ditempuh misalnya dengan mengoptimalkan fungsi *customer service* sebagai penggal informasi dari nasabah, menyediakan kotak kritik dan saran, serta melakukan penelitian terhadap perilaku nasabah secara berkala. Dengan demikian, PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang dapat memahami perilaku konsumen agar bisa menarik nasabah-nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. (2) Bahwa faktor kondisi ekonomi, dengan indikator daya beli dan tingkat inflasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan bank, untuk itu penting bagi PT. BCA, Tbk agar memperhatikan besarnya biaya yang harus ditanggung nasabah untuk dapat menggunakan fasilitas PT. BCA, Tbk, semisal biaya administrasi atau jumlah minimal setoran awal pembukaan rekening dan juga setoran selanjutnya, karena ini berkaitan dengan daya beli, tentunya masyarakat berpendapatan kecil dengan daya beli yang rendah akan sangat mempertimbangkan hal tersebut, apalagi jika bunga simpanan rendah sedangkan biaya pemanfaatan fasilitas bank mahal.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2006. Asing Kuasai 48 Persen Perbankan RI. *Surya*, 10 Februari, hal.1.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Bank Indonesia. 2001. *HKPI (Himpunan Ketentuan Perbankan Indonesia)*. Bab II (Kegiatan

■■■■ ■■■■ ■■■■■■ PERBANKAN

Usaha). Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Indonesia. Jakarta.

Engel, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Terjemahan oleh F.X. Budiyo. 1994. Binarupa Aksara Jakarta.

_____. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Terjemahan oleh Budiyanto. 1995. Binarupa Aksara. Jakarta.

Hadad, dkk. 2004. *Survei Indeks Kepercayaan Konsumen*, (Online), (<http://bi.go.id>, diakses 22 Juli 2006).

[Http://www.klikbca.com](http://www.klikbca.com), diakses 10 Juni 2006.

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi I. Prenada Media. Jakarta.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benyamin Molan. 2002 PT. Prehalindo. Jakarta.

Kotler, P, dkk. 1996. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi I. Terjemahan oleh Handoyo Presetyo dan Hamin. 2002. Andi. Yogyakarta.

Kristianto, T.K. 2004. Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Pemilihan Bank di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Mangkunegara, A.A. dan Prabu, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Rafika Aditama. Bandung.

Parasuraman, 2005. Service Quality Excellent, *Journal of Marketing*, Vol.123, Mei, 2005.

Peter, J. P. and Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid II. Edisi IV. Terjemahan oleh Damos Sihombing dan Peter Remi Yossi Pasla. 2000. Erlangga. Jakarta.

PERBANKAN ■■■■■

- Purwita, C.D. 2005. Geliat Bank Nasional dalam Merebut Nasabah. *Investor*, Edisi Maret.
- Rahayu, S.U. 2005. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian. *Tesis*. Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Rini, D.C. 2002. Faktor-faktor Eksternal dan Internal yang Berpengaruh dalam Pemilihan Bank di Surabaya. *Laporan Hasil Penelitian*. Lembaga Penelitian Universitas Petra Surabaya.
- Rivai, H.A, Lukviarman, N. Syafrizal, dkk. 2006. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan. Centre for Banking Research Universitas Andalas. *Hasil Penelitian*. <http://www.bi.go.id> (diakses tgl. 24 April 2007).
- Rose, P. S. and Hudgins, S.C. 2005. *Bank Management and Financial Services* (6th ed.). Mc. Graw-Hill/Irwin. New York.
- Setiawan, R.T. 2005. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengajuan Kartu Kredit. *Tesis*. Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sipahutar, M.A. 2002. *Customer Focus dalam Industri Perbankan*. CV Alfabeta. Bandung.
- Soediharto, T. 2001. *Perilaku Konsumen*. Buku Ajar Kuliah Perilaku Konsumen. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Swastha, B. dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. YKPN.Yogyakarta.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.