

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



Malang, Mei 2008

Ranita Sandra Dewi
0410323107-32

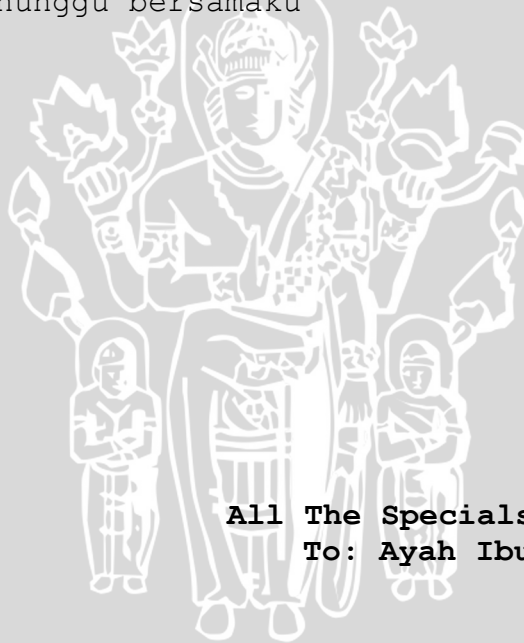
MOTTO

Jika aku merasa lelah dan tak berdaya
dari usaha yang sepertinya sia-sia
Allah tahu, betapa keras aku berusaha

Ketika aku berfikir aku sudah mencoba
Segalanya dan tidak tahu hendak berbuat apa lagi
Allah sudah punya jawabannya

Ketika segala sesuatu tidak masuk akal
Dan aku merasa tertekan
Allah dapat menenangkanku

Ketika aku berfikir hidupku sedang
Menunggu sesuatu dan waktu serasa berjalan begitu saja
Allah sedang menunggu bersamaku



**All The Specials I Dedicated
To: Ayah Ibuku Tercinta**

RINGKASAN

Ranita Sandra Dewi, 2008, **Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Layanan *Mobile Banking* terhadap Keputusan Penggunaan** (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BCA). Dosen Pembimbing Utama Dr. Suharyono, MA. Dosen Pembimbing Pendamping Drs. Edy Yulianto, MP, 111 Hal+xiv

Tujuan akhir dalam kegiatan pemasaran adalah konsumen, oleh sebab itu segala keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sejumlah bank besar mulai berlomba-lomba untuk menawarkan layanan-layanan ataupun produk-produk baru yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya. Hal ini dilakukan dalam rangka pengembangan strategi bisnis untuk menarik, mendapatkan dan mempertahankan nasabah serta menciptakan suatu loyalitas nasabah yang merupakan tujuan akhir dari suatu bisnis perbankan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh secara simultan variabel dalam konsep persepsi terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*?, 2) Bagaimana pengaruh secara parsial variabel dalam konsep persepsi terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*?, 3) Variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan antara variabel dalam konsep persepsi terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel dalam konsep persepsi terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*, serta untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan tiga variabel bebas yaitu perhatian (X_1), pemahaman (X_2), ingatan (X_3) serta variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y). Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan sampel sebanyak 43 orang Mahasiswa/Mahasiswi. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena jumlah populasi di bawah 100 sehingga keseluruhan populasi dijadikan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari perhatian (X_1), pemahaman (X_2), dan ingatan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y), dengan nilai R^2 sebesar 0,612. Variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,447.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* adalah variabel perhatian (X_1). Oleh karena itu disarankan agar pihak Bank Central Asia untuk terus menerus berusaha meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memberikan informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA kepada nasabah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Layanan *Mobile Banking* terhadap Keputusan Penggunaan (Survai pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BCA).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

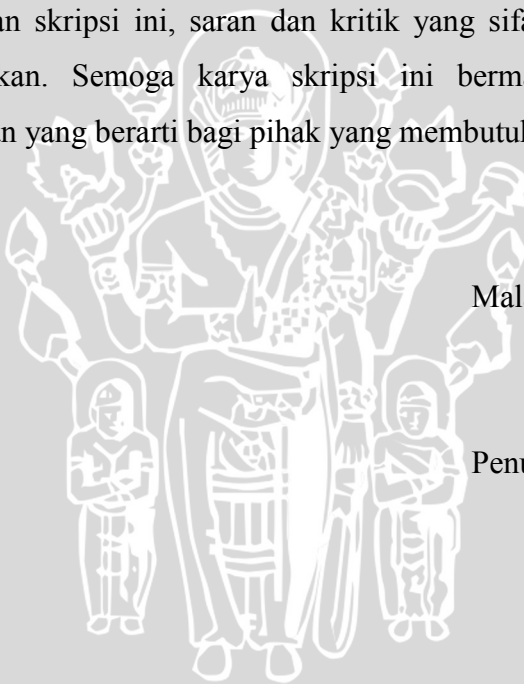
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA PHD selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Suharyono, MA, selaku Dosen Pembimbing I atas segala waktu, kesabaran, keramahan, dan kebijaksanaannya memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP, selaku dosen pembimbing II atas segala bantuan, kritik, saran dan dorongan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Staff Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas segala bantuannya pada penulis.
6. Seluruh dosen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan.

7. Ayah Ibuku tercinta, untuk do'a, semangat, dorongan materiil dan spirituil serta kasih sayang yang tiada taranya.
8. Kakak-kakakku dan ponakan-ponakanku tercinta atas segala dukungan, kasih sayang dan hiburannya selama ini. Almarhum adikku di surga, terima kasih.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu setia menemaniku dan terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
10. Penghuni SGG V/8A, WG 40 yang setia menemani dalam panas, hujan, dinginnya malam, kebahagiaan dan keceriaan.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2008

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Persepsi	8
1 Pengertian Persepsi.....	8
2 Karakteristik Persepsi	9
3 Unsur-unsur Persepsi.....	10
(a) Perhatian (<i>Attention</i>)	11
(b) Pemahaman (<i>Comprehension</i>).....	13
(c) Ingatan (<i>Retention</i>).....	15
4 Proses Persepsi	18
5 Faktor yang Menyebabkan terjadinya Penyimpangan Persepsi	21
C. <i>Mobile Banking</i>	22
D. Perilaku Konsumen	24
1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	25
3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
E. Keputusan Pembelian atau Penggunaan	26
1 Peran yang Dimainkan Seseorang dalam Keputusan Pembelian	28
2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	28
3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	30
4 Pengalaman Konsumsi (<i>Consumption Experience</i>)	30
5 Perilaku setelah Pembelian	31
F. Hubungan antara Persepsi terhadap Keputusan Penggunaan.....	33
G. Review Penelitian Terdahulu.....	34
H. Kerangka Pemikiran	35
I. Model Konsep dan Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran.....	37
1 Konsep.....	37
2 Variabel	38
3 Skala Pengukuran	41
C. Pengumpulan Data.....	41
1 Lokasi Penelitian	41
2 Sumber Data	42
3 Metode Pengumpulan Data	42
4 Instrumen Penelitian.....	42
D. Populasi	43
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
1 Validitas.....	43
2 Reliabilitas.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
2 Analisis Regresi Parsial.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	48
1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
2 Gambaran Umum Responden	49
a Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
b Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
c Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	50
d Distribusi Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah.....	51
e Distribusi Responden Berdasarkan Permasalahan	52
f Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	53
B. Distribusi Frekuensi Variabel	54
1 Persepsi.....	54
(a) Distribusi Variabel Perhatian (<i>Attention</i>).....	54
(b) Distribusi Variabel Pemahaman (<i>Comprehension</i>)	56
(c) Distribusi Variabel Ingatan (<i>Retention</i>).....	59
2 Keputusan Penggunaan	62
Keputusan Penggunaan Layanan.....	62
C. Analisis dan Interpretasi Data.....	65
1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
2 Analisis Uji Parsial	66
D. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

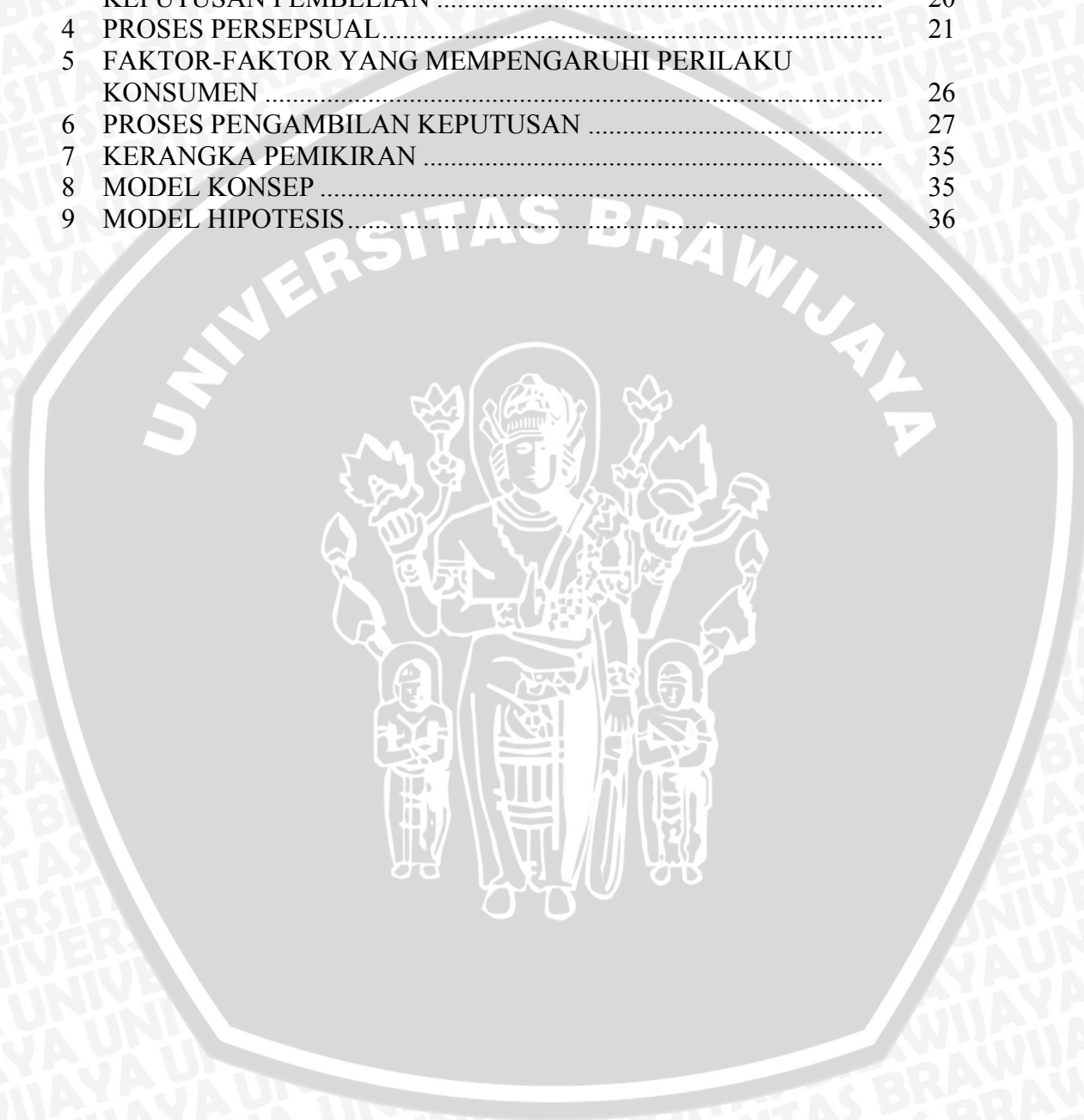
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. REVIEW PENELITIAN TERDAHULU	34
2. KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR, ITEM	40
3. SKALA LIKERT	41
4. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PERSEPSI	44
5. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PENGUNAAN	44
6. HASIL UJI RELIABILITAS	45
7. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	
8. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA	49
9. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN UANG SAKU PER BULAN	50
10. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENJADI NASABAH	51
11. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PERNAH ATAU TIDAK MENGALAMI PERMASALAHAN.....	52
12. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI TRANSAKSI.....	53
13. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL PERHATIAN	54
14. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL PEMAHAMAN.....	57
15. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL INGATAN.....	61
16. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEPUTUSAN PENGUNAAN	63
17. HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN	65

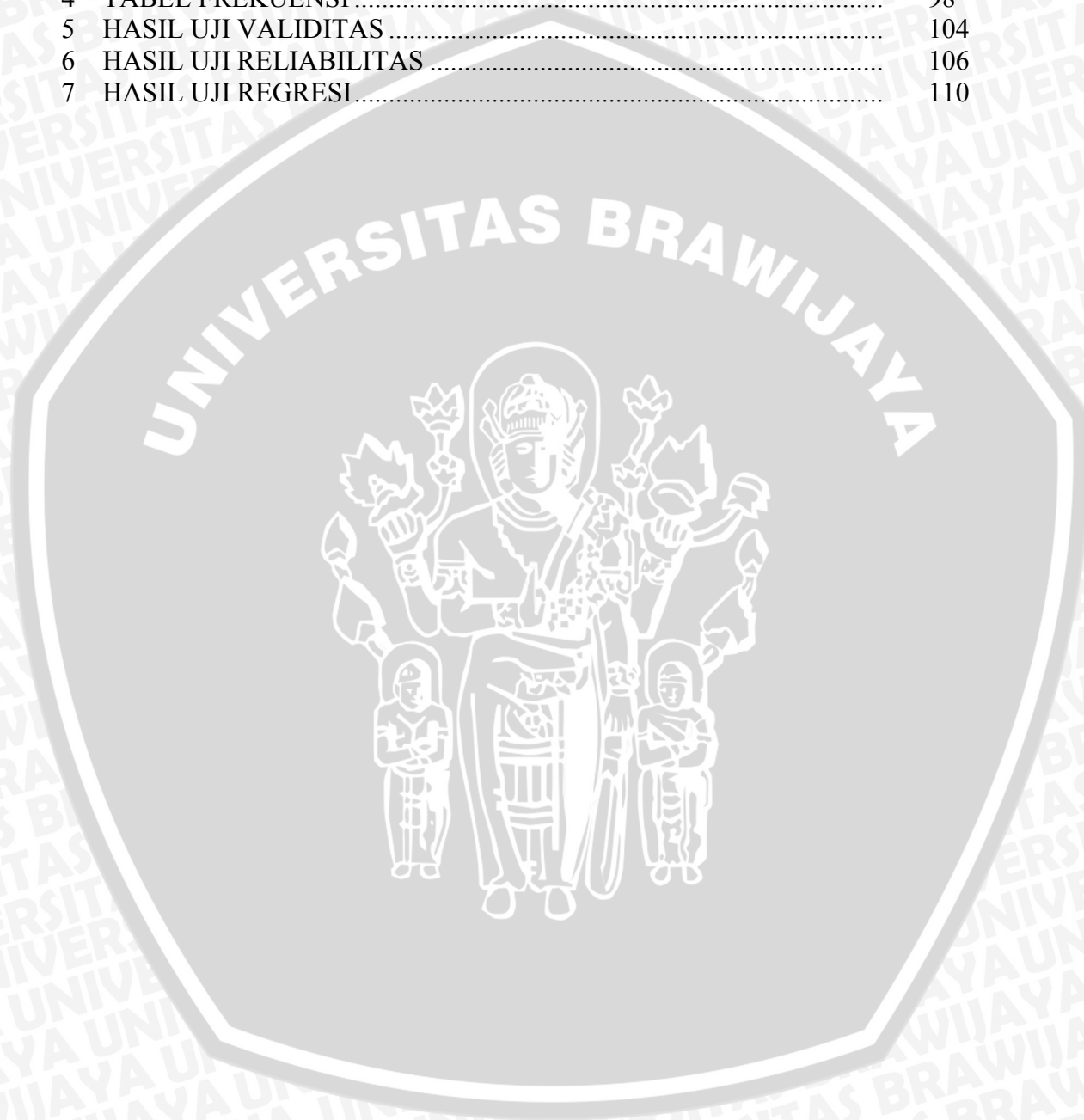
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1 MODEL TIGA SISTEM PENYIMPANAN	17
2 BAGAN PROSES PERSEPSI	18
3 PEMROSESAN INFORMASI UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	20
4 PROSES PERSEPSUAL.....	21
5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	26
6 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	27
7 KERANGKA PEMIKIRAN	35
8 MODEL KONSEP	35
9 MODEL HIPOTESIS	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 KUESIONER	73
2 DEMO <i>MOBILE BANKING</i> BCA	79
3 DATA INPUT SPSS	96
4 TABEL FREKUENSI	98
5 HASIL UJI VALIDITAS	104
6 HASIL UJI RELIABILITAS	106
7 HASIL UJI REGRESI	110



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika globalisasi yang terus berkembang saat ini dipastikan akan mempengaruhi pola persaingan dunia bisnis secara signifikan. Perubahan pola persaingan tersebut harus diketahui oleh semua pihak yang ikut serta dalam suatu persaingan dunia bisnis. Bisnis dan strategi pemasaran pun juga harus lebih diperhatikan dan diperbarui kembali untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada, serta menghindari dan meminimalisasi segala ancaman yang mungkin akan terjadi.

Persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini menuntut manajemen perusahaan untuk bekerja lebih keras dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan akhir dalam kegiatan pemasaran adalah konsumen, oleh sebab itu segala keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu keputusan yang diambil tersebut juga harus mempunyai tujuan untuk memuaskan mereka. Saat ini banyak perusahaan ataupun pelaku bisnis bersaing untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumen. Pemuasan konsumen tersebut juga harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka serta penambahan nilai pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penambahan nilai atau yang biasa disebut dengan *value* tercipta ketika pelanggan menerima sesuatu yang lebih dari apa yang diinginkan. Semakin besar nilai yang didapatkan seseorang dibanding pengorbanan yang dilakukannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan didapatkannya. Yang harus dipahami oleh para pemasar adalah jika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan, mereka harus mengetahui bagaimana menciptakan dan menambahkan nilai bagi pelanggan. Jadi manajemen harus benar-benar

memperhatikan masalah pada penciptaan nilai bagi pelanggan, yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan menyebabkan pelanggan tetap bertahan dan terus berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Realita tersebut juga terjadi dalam dunia perbankan, mereka saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya atau yang biasa disebut dengan nasabah. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Saat ini sejumlah bank besar mulai berlomba-lomba untuk menawarkan layanan-layanan ataupun produk-produk baru yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya. Hal ini dilakukan dalam rangka pengembangan strategi bisnis untuk menarik, mendapatkan dan mempertahankan nasabah serta menciptakan suatu loyalitas nasabah yang merupakan tujuan akhir dari suatu bisnis perbankan. Karena untuk memenangkan suatu persaingan dalam dunia perbankan yang semakin ketat seperti saat ini tidaklah mudah.

Salah satu layanan dalam dunia perbankan adalah sebuah layanan yang memberikan suatu kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut adalah, apabila nasabah akan melakukan suatu transaksi maka nasabah tersebut tidak perlu pergi ke bank atau mesin anjungan tunai mandiri (ATM), cukup dengan memanfaatkan teknologi yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Dalam hal ini layanan yang ditawarkan tersebut adalah teknologi *mobile banking* atau *banking by phone* (<http://www.sinarharapan.co.id>). Cukup dengan memanfaatkan telepon seluler, nasabah sudah bisa melakukan transaksi apapun sesuai dengan keinginannya. Caranya sangat mudah, hanya dengan mengirimkan pesan singkat atau SMS (*short message system*) yang berisikan nomor *personal identification number* (PIN) atau nomor pribadi yang dimiliki nasabah, jenis transaksi dan nomor rekening tujuan ke nomor yang telah ditentukan oleh bank.

Salah satu bank yang sudah mulai menawarkan layanan *banking by phone* ini adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Produk *mobile banking* yang dimiliki oleh BCA ini biasa disebut dengan *mobile banking* BCA atau m-BCA. Melalui layanan m-BCA, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti informasi saldo, mutasi rekening dan info kurs, transfer ke rekening BCA,

pembayaran berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, ponsel, telepon, asuransi, pendidikan, angsuran, internet, isi ulang pulsa, pembelian saham, aktivasi, mengganti PIN dan masih banyak transaksi-transaksi lainnya. Untuk lebih meyakinkan nasabah mengenai keamanan dari transaksi yang dilakukan melalui m-BCA, nasabah juga akan menerima bukti transaksi berupa SMS jawaban yang akan tampil di layar.

Dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan kartu seluler terbesar yang ada di Indonesia, m-BCA ini diharapkan bisa memberikan alternatif pilihan yang perlu dipertimbangkan oleh nasabah dalam dunia perbankan. Melalui alternatif layanan ini keinginan nasabah untuk memperoleh sebuah layanan perbankan yang memberikan suatu kemudahan dapat terwujud. Hal tersebut diharapkan mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara BCA dengan nasabahnya. Produk tersebut terbukti sangat memberikan kemudahan kepada para nasabah bank yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank yang menerapkan teknologi layanan *mobile banking* serta semakin banyaknya orang (nasabah suatu bank) yang memanfaatkan fasilitas tersebut. Adanya jaminan kemudahan, keamanan, serta kecepatan dalam bertransaksi merupakan faktor-faktor utama yang mendorong para nasabah untuk melakukan transaksi melalui layanan *mobile banking* (www.sinarharapan.co.id).

Selain itu, pengambilan keputusan seorang nasabah untuk menggunakan suatu layanan perbankan juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2002:196), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa proses persepsi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Seperti halnya keputusan pembelian suatu produk, proses pengambilan keputusan penggunaan layanan jasa juga dipengaruhi oleh suatu persepsi ataupun faktor-faktor lainnya.

Persepsi merupakan pandangan seseorang (individu) yang berbeda satu sama lain akan suatu rangsangan yang diterima, baik rangsangan dari luar maupun dari dalam dirinya. Persepsi terbentuk ketika seseorang memperoleh informasi yang

berkaitan dengan suatu produk atau jasa, yang akan mendorong terciptanya suatu perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

Konsep persepsi sedikit banyak akan memberikan pengaruh pada seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Oleh sebab itu dalam dunia perbankan, untuk dapat menarik minat dan mempertahankan nasabah pihak bank harus mengetahui unsur-unsur yang dapat mempengaruhi persepsi nasabahnya. Assael (1992:45) menyebutkan bahwa terdapat tiga unsur yang mempengaruhi proses persepsi seseorang, yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) dan ingatan (*retention*). Ketiga variabel tersebut harus diperhatikan oleh pihak bank dalam memberikan informasi mengenai layanan ataupun fasilitas-fasilitasnya agar dapat menciptakan citra positif yang sangat diperlukan untuk dapat bertahan dalam sebuah persaingan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Layanan *Mobile Banking* terhadap Keputusan Penggunaan"**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara simultan antara persepsi nasabah mengenai layanan *Mobile Banking* yang terdiri dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap keputusan penggunaan?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara persepsi nasabah mengenai layanan *Mobile Banking* yang terdiri dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap keputusan penggunaan?
3. Variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan antara persepsi nasabah mengenai layanan *Mobile Banking* yang terdiri dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap keputusan penggunaan.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial antara persepsi nasabah mengenai layanan *Mobile Banking* yang terdiri dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap keputusan penggunaan
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pihak lain yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, khususnya BCA dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi perusahaan, sehingga apa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah.

B. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab I, II, III, IV dan V :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dikemukakan teori-teori yang berkaitan yaitu: hasil penelitian terdahulu, perilaku konsumen, persepsi, keputusan pembelian atau penggunaan, kerangka pemikiran, serta model konsepsi dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, disajikan tentang rancangan penelitian yang memuat mengenai jenis penelitian, konsep variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, disajikan data yang diambil dari perusahaan tentang gambaran umum perusahaan serta dari responden tentang gambaran umum responden yang kemudian akan dianalisis dan interpretasikan dengan menggunakan alat analisis data sebagaimana yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH
MENGENAI LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN**

**(SURVAI PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI
BISNIS FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MENGGUNAKAN
LAYANAN *MOBILE BANKING* BCA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RANITA SANDRA DEWI
0410323107**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A Penelitian Terdahulu

1 Jaini (2002)

Penelitian dengan judul Persepsi Mahasiswa terhadap *Internet Banking* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang Menjadi Nasabah Bank Central Asia) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap penggunaan *Internet Banking* serta untuk mengetahui variabel yang dominan dari persepsi Mahasiswa terhadap penggunaan *Internet Banking*.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*eksplanatory*) yang menggunakan pengujian hipotesa dengan sampel sejumlah 42 orang pengguna *Internet Banking* Bank Central Asia. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi regresi berganda pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dibuktikan bahwa variabel perhatian, pemahaman dan ingatan memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat kuat terhadap penggunaan *Internet Banking* yang ditunjukkan dengan korelasi (R) sebesar 0,838 artinya tingkat keeratan dan pengaruhnya sangat kuat. Untuk pengujian variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikatnya maka dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung yang paling besar, dari ketiga variabel bebas tersebut yaitu perhatian, pemahaman, dan ingatan, maka dapat diketahui bahwa variabel ingatan memiliki t hitung sebesar 4,546 artinya variabel tersebut adalah variabel yang paling berpengaruh (dominan).

2 Kurniawan, Ahmad Zaky (2005)

Dalam skripsi yang berjudul Persepsi Konsumen Telepon Seluler dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Non Reguler Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2001-2002) permasalahan yang diteliti adalah bagaimana pengaruh variabel perhatian, pemahaman dan ingatan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen telepon seluler.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan

mengambil responden sebanyak 72 orang. Terdapat dua konsep yaitu konsep persepsi dan konsep keputusan pembelian pada konsep persepsi terdapat tiga variabel yang merupakan variabel bebas yaitu perhatian, pemahaman dan ingatan. Sedangkan pada konsep keputusan pembelian terdapat variabel struktur keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Berdasarkan analisis data secara statistik diketahui bahwa variabel perhatian, pemahaman dan ingatan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian dengan angka korelasi berganda R sebesar 0,883 yang artinya tingkat keeratan hubungan yang kuat dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770. Di samping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perhatian merupakan variabel yang pengaruhnya dominan dengan t hitung sebesar 6,468.

B Persepsi

1 Pengertian Persepsi

Kotler (2002:198) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan Amirullah (2002:42) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengolah, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

Kata kunci dalam pengertian tersebut adalah individu. Persepsi atau pemahaman ini merupakan suatu proses yang bersifat subyektif. Ketika dua orang memandang satu objek yang sama, mereka belum tentu akan mempunyai pemahaman yang sama mengenai objek yang mereka amati tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena kemampuan setiap individu dalam menerima suatu rangsangan berbeda-beda. Sedikitnya banyaknya pengetahuan yang dimiliki oleh

individu tersebut juga berpengaruh dalam hal ini. Individu dapat memiliki persepsi berbeda atas satu objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan seleksi (Kotler, 2002:198).

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Kotler dan Armstrong (2003:218) yang menyatakan bahwa orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses persepsual, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Seseorang mendapatkan rangsangan yang banyak tiap harinya. Namun, orang tersebut tidak mungkin memberikan perhatian pada semua stimulan tersebut. Perhatian selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan. Setiap orang juga menyesuaikan informasi yang masuk dengan pola pikir yang dimilikinya. Distorsi selektif mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dan mendukung apa yang telah mereka percaya. Sedangkan retensi ingatan merupakan sikap yang cenderung mengingat-ingat hal yang baik pada suatu merek atau produk tertentu dan mencoba melupakan kebaikan dari merek ataupun produk lain.

Pengertian lain menyebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan lainnya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga persepsi bersifat aktif (Swastha dan Handoko, 2000:84). Dari definisi persepsi yang ketiga tersebut dapat diketahui bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pandangan seseorang (individu) yang berbeda satu sama lain akan suatu rangsangan yang diterima, baik rangsangan dari luar maupun dari dalam dirinya.

2 Karakteristik Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah (Sutisna, 2001:66):

- a Membedakan stimulus
Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk misalnya. Pertanyaan ini penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu merek produk bisa dibedakan dengan merek produk lainnya.
- b Tingkat ambang batas (*Threshold Level*)
Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.
- c Persepsi bawah sadar (*Subliminal Perception*)
Persepsi bawah sadar merupakan kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau di bawah ambang batas kesadarannya.
- d Tingkat adaptasi
Satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolut threshold*) adalah tingkat adaptasi. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- e Generalisasi stimulus
Generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/*contiguity*), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan oleh karena itu dapat disubstitusikan. Proses generalisasi stimulus yang dilakukan oleh konsumen oleh sebagian besar pemasar sangat dihindari. Hal ini terjadi karena pemasar berusaha mendefereensasikan mereknya dengan merek lain. Pemasar ingin agar merek produknya lain dari yang lainnya.
- f Seleksi perseptual
Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen.
- g Perhatian
Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber.
- h Merebut perhatian konsumen
Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen.

3 Unsur-unsur Persepsi

Assael (1992:45) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior and Marketing Action*, menyebutkan bahwa “*Perception go trhough three distict phases once the consumer is expose to the stimulus: attention, comprehension,*

and retention". Dari kalimat tersebut dapat diketahui bahwa persepsi terdiri dari tiga unsur:

a Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses (Mowen dan Minor, 2002:97). Pengertian tersebut didukung oleh pengertian lain yang mendefinisikan perhatian sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk (Engel et.al, 1995:10). Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, oleh sebab itu konsumen sangat selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka selama proses pengolahan informasi.

Perhatian konsumen dapat diaktivasi baik secara disengaja ataupun tidak disengaja. Apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang secara relevan dengan pribadi mereka, maka perhatian mereka dikatakan dengan sukarela. Faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk dapat merangsang perhatian konsumen antara lain adalah, adanya kejutan, gerakan, suara aneh, ukuran rangsangan, efek kontras, dan warna. Terdapat dua jenis perhatian (Sutisna, 2001:73):

- 1) Perhatian yang disengaja (*voluntary attention*) atau disebut juga perhatian yang selektif. Pada jenis perhatian ini konsumen memfokuskan perhatiannya pada informasi yang relevan dengan mereka. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak akan memperhatikan sebuah informasi yang dinilai tidak relevan dengan pencariannya.
- 2) Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*). Konsumen melakukan perhatian yang tidak disengaja apabila konsumen memperoleh pemaparan mengenai suatu hal yang mengejutkan, menarik, baru, mengancam, atau tidak terduga dan mereka menanggapi secara otomatis dengan mengarahkan dan mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.

Salah satu tujuan seorang pemasar memberikan informasi-informasi mengenai produknya pada konsumen adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh sebab itu, informasi yang menarik diperlukan untuk merebut

perhatian dan minat konsumen. Informasi-informasi tersebut dapat berupa penjelasan langsung, iklan, *billboard*, brosur dan sebagainya.

Perhatian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dikelompokkan dalam dua kategori utama (Engel et.al, 1995:10), yaitu:

1) Determinan (penentu) pribadi atau individual

Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Keberadaan faktor ini harus dikenali dan dipandang oleh pemasar sebagai kendala yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi strategi. Faktor-faktor yang merupakan bagian dari determinan individu antara lain:

(a) Kebutuhan atau motivasi

Dari kehidupan sehari-hari, setiap orang sangat menyadari bahwa kebutuhan fisiologis mempunyai pengaruh yang kuat pada stimulus yang mendapat perhatian dan stimulus yang tidak mendapat perhatian. Seseorang akan mempunyai perhatian yang semakin besar terhadap suatu produk ketika orang tersebut merasa membutuhkan produk tersebut. Sebagai contoh, seseorang akan memberikan perhatian yang lebih pada sebuah iklan produk makanan ketika orang tersebut merasa lapar. Sedangkan apabila iklan tersebut disaksikan seseorang dalam keadaan tidak lapar, maka iklan tersebut akan menjadi suatu hal yang biasa dan tidak menyita banyak perhatian.

(b) Sikap

Sikap mempunyai pengaruh dalam pemberian perhatian dalam suatu komunikasi pemasaran. Seseorang yang memiliki sikap tidak mendukung akan mengalokasikan sedikit perhatiannya, dan sebaliknya seseorang yang memiliki sikap mendukung akan mengalokasikan banyak perhatiannya. Sebagai contoh, munculnya iklan yang mengkampanyekan 'Hak Perokok'. Bagi sekelompok orang yang memiliki sikap tidak mendukung yang dalam hal ini adalah seorang yang anti rokok, perhatian yang dialokasikan akan jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan sekelompok orang yang memiliki sikap

mendukung yang dalam hal ini adalah seorang perokok. Sikap akan menjadi penghalang ketika konsumen bersikap negatif.

(c) Tingkat adaptasi

Seseorang akan menjadi begitu terbiasa dengan suatu stimulus sehingga stimulus tersebut tidak lagi diperhatikan. Fenomena tersebut juga terjadi dalam pemasaran, khususnya pada iklan. Banyak iklan mengenai suatu produk telah dikenal baik, hal tersebut menyebabkan iklan tersebut menjadi biasa-biasa saja. Oleh sebab itu, sebuah iklan dituntut untuk dirancang sebaik mungkin dan memiliki format pesan yang menarik.

(d) Rentang perhatian

Rentang perhatian sifatnya sangat terbatas, hal tersebut dapat dilihat dari lama seseorang dapat berkonsentrasi pada satu pikiran tertentu. Oleh sebab itu pihak pemasar harus memperhatikan durasi iklan dari produknya. Iklan yang berdurasi singkat lebih efektif dalam menarik perhatian seseorang.

2) Determinan stimulus

Faktor-faktor yang merupakan bagian dari determinan stimulus antara lain adalah:

- (a) Ukuran
- (b) Warna
- (c) Intensitas
- (d) Kontras
- (e) Posisi
- (f) Penunjukan arah
- (g) Gerakan
- (h) Keterpencilan
- (i) Kebaruan

b Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indera pada konsumen, sehingga konsumen diharapkan dapat memahami makna dari rangsangan yang

telah diterimanya tersebut. Pemahaman merupakan salah satu faktor penting dalam proses informasi, mengacu pada bagaimana konsumen mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi. Dalam hal ini pemasar harus menyadari bahwa setiap individu mempunyai pemahaman yang berbeda satu sama lain, hal ini terjadi karena perbedaan harapan dan cara mereka dalam mengorganisasikan sebuah informasi yang berbeda pula.

Menurut Engel et.al (1995:24) pemahaman dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya tingkat pengetahuan konsumen dan motivasi. Pengetahuan merupakan determinan utama dalam pemahaman, karena pengetahuan mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengerti suatu pesan. Pengetahuan juga mampu mengurangi terjadinya kesalahpahaman serta membantu konsumen dalam mengenali logika yang salah, kesimpulan yang keliru dan penafsiran yang tidak benar. Motivasi juga mempengaruhi terjadinya proses pemahaman. Ketika suatu stimulus dirasakan relevan secara pribadi yaitu stimulus bersangkutan dipandang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, maka pemrosesan pemahaman yang lebih teliti akan terjadi. Sebagai contoh, konsumen akan lebih fokus dan termotivasi selama menyaksikan suatu iklan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pemahaman dalam pembentukannya dapat dibagi menjadi dua kelompok (Mowen dan Minor, 2002:42):

1) Pengorganisasian Persepsi (*Perceptual Organization*)

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu (Setiadi, 2003:173). Prinsip yang mengatur pengorganisasian stimulus yang baru masuk dan merupakan bagian dari psikologi gestalt, yang berfokus pada bagaimana orang mengorganisasi dan menggabungkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Tiga hal yang menjadi prinsip psikologi Gestalt (Engel et.al, 1995:21) :

(a) Kesederhanaan

Pertama, orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang sederhana

yaitu orang akan memiliki persepsi yang sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks berasal dari stimulus yang bersangkutan.

(b) Figur dan Dasar

Orang cenderung mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen di dalam suatu bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar.

(c) Lengkapi

Salah satu prinsip yang lebih penting dari psikologi Gestalt adalah lengkapan yang mengacu pada kecenderungan kita untuk mengembangkan sebuah persepsi yang lengkap walaupun elemen-elemen di dalam bidang prinsipnya tidak ada.

2) Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi merupakan proses unik. Hal tersebut terjadi karena, ketika dihubungkan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan pada pengalamannya terdahulu, pada seberapa banyak penjelasan yang masuk akal, motivasi dan minat pada saat melakukan persepsi.

c Ingatan (*Retention*)

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka (Kotler, 2002:198). Ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali, dalam hal ini sebagai penerima sensor (kesan-kesan), menyimpan dan memproduksi kembali (Ahmadi, 1999:70).

Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penerima sensor (kesan-kesan)

Dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu penerima yang tidak dikehendaki artinya tidak dengan disensor kemudian memperoleh suatu pengetahuan. Macam yang kedua adalah penerima yang dikehendaki, maksudnya secara sengaja, sadar dan sungguh-sungguh seperti menghafal atau belajar sesuatu. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keberhasilan proses pengertiannya. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a) Menyuarakan apa yang sedang dihafal
- b) Membagi waktu belajar
- c) Menggunakan metode yang tepat
- d) Menggunakan neomotorik atau titian ingatan untuk mempertinggi ingatan
- e) Penggolongan secara ritmis
- f) Penggolongan secara suara
- g) Penggolongan menjadi kumpulan yang berarti

2) Menyimpan

Hal mengingat dan lupa biasanya ditunjukkan dengan satu pengertian saja yaitu menyimpan. Karena kedua hal tersebut merupakan suatu “mata uang” yang sama, hanya saja memiliki segi yang berbeda. Sesuatu yang diingat berarti tidak dilupakan dan sesuatu yang tidak diingat adalah sesuatu yang dilupakan.

3) Reproduksi

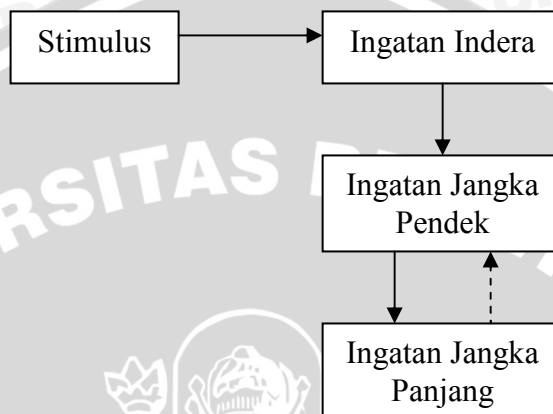
Reproduksi merupakan pengaktifan kembali hal-hal yang diterima. Dalam reproduksi tersebut terdapat bentuk mengingat kembali (*recognition recall*). Perbedaan di antara keduanya adalah jika pada *recall* tidak ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan atau pegangan dalam melakukan reproduksi, sedangkan pada *recognition* ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan. Dengan demikian maka proses ingatan nanti akan membentuk suatu informasi.

Masalah yang sering terjadi dalam unsur persepsi yang berupa ingatan ini adalah keterbatasan memori atau daya ingat yang dimiliki oleh manusia. Oleh sebab itu masalah tersebut menjadi pusat perhatian pemasar, selain itu karena adanya aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen untuk meningkatkan minat mereka terhadap produk dari pemasar. Ada beberapa teori yang berbeda tentang bagaimana memori manusia bekerja, tapi sebagian besar sepakat bahwa memori bekerja dalam dua tahap (Boyd dkk, 2000:134):

- 1) Tahap memori jangka pendek (*short term memory*), merupakan tempat di mana informasi disimpan secara sementara sebelum diproses. Riset menunjukkan bahwa jika informasi tidak diulang kembali, maka informasi ini akan hilang dalam 30 detik karena memori jangka pendek ini memiliki kapasitas penyimpanan yang terbatas (Mowen and Minor, 2002:126).
- 2) Tahap memori jangka panjang (*long term memory*). Memori jangka panjang ini menerima rangsangan yang ditransfer dari memori jangka pendek untuk disimpan secara permanen. Memori jangka panjang memiliki kapasitas yang tidak terbatas untuk menyimpan informasi secara permanen. Ketika seseorang mengalokasikan lebih banyak kapasitas ke rangsangan, maka kemungkinan rangsangan yang ditransfer ke memori jangka panjang akan meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan suatu rangsangan yang akan diterima memori jangka panjang ini adalah dengan melalui proses pengulangan.

Sedangkan Engel et.al (1995:34) mengemukakan bahwa ingatan terdiri atas tiga sistem penyimpanan yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Model sistem penyimpanan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.

Gambar 1
Model Tiga Sistem Penyimpanan



Sumber: Engel et.al (1995:35)

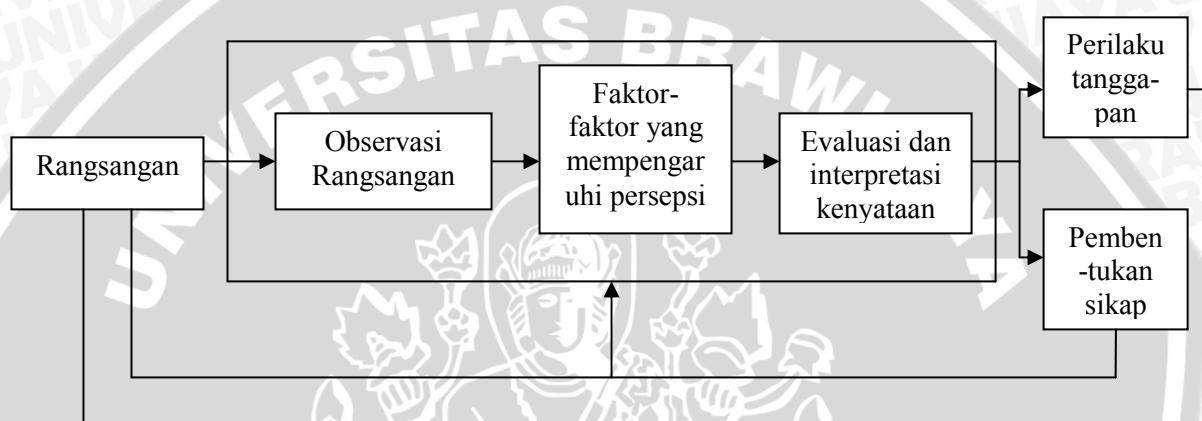
Stimulus masuk dan diproses terlebih dahulu dalam ingatan indera. Informasi mengenai warna, kontur dan sebagainya dipisahkan. Dalam ingatan indera, informasi yang baru masuk mendapat analisis awal yang didasarkan pada sifat fisik seperti warna, suara, nada dan sebagainya. Setelah melewati pemrosesan indera, stimulus tersebut memasuki ingatan jangka pendek untuk kemudian diproses. Dalam ingatan jangka pendek masukan indera digabungkan dengan isi ingatan jangka panjang sehingga penafsiranpun dapat terjadi. Ingatan jangka pendek mempunyai keterbatasan-keterbatasan, antara lain adalah ingatan jangka pendek hanya dapat menyimpan jumlah informasi yang terbatas pada satu waktu tertentu. Pada tahap ini tidak ada makna yang dihubungkan.

Kemudian input dimasukkan dalam ingatan jangka pendek untuk dianalisis dan disimpan dalam waktu singkat agar dapat menghasilkan makna. Dalam ingatan jangka pendek input tidak dapat bertahan lama, umumnya input yang diterima dalam ingatan jangka pendek hanya bertahan sampai tiga puluh detik.

Informasi yang dilatih kemudian diteruskan ke ingatan jangka panjang dan disimpan secara permanen dan dapat dimunculkan kembali jika kondisi tertentu dipenuhi. Ingatan jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang tidak terbatas dan berisi semua pengetahuan yang dimiliki seseorang.

4 Proses Persepsi

Gambar 2
Bagan Proses Persepsi



Sumber: Gibson dan Ivancevich (1996:135)

Pada gambar 2 Gibson dan Ivancevich (1996:135) secara garis besar membagi proses persepsi menjadi tiga keadaan yaitu kenyataan yang dialami, proses persepsi itu sendiri (pemahaman dan penterjemahan) dan hasil (sikap dan perilaku). Tahap kenyataan yang dimaksud adalah tahapan rangsangan yang diterima oleh individu dalam lingkungan hidupnya. Rangsangan ini diartikan luas oleh Gibson karena dapat berbentuk sebuah fenomena, perlakuan atau rangsangan lain yang mengena secara langsung atau tidak langsung kepada individu. Selanjutnya rangsangan tersebut mampu menarik perhatian bagi individu itu sendiri sehingga masuk pada tahapan yang lebih dalam. Kemudian masuk pada tahap pengorganisasian dan penterjemahan yang merupakan aspek penting dalam persepsi. Pada tahap ini terdapat tiga mekanisme yang membawa individu pada proses persepsi. Mekanisme pertama adalah observasi rangsangan, observasi rangsangan dilakukan untuk lebih memperjelas stimulan yang ada, akan tetapi

dikatakan lebih lanjut bahwa tidak semua rangsangan mencapai kesadaran seseorang dengan kejelasan yang sama karena hal tersebut tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Adapun faktor-faktor sebagai mekanisme kedua yang mempengaruhi persepsi adalah:

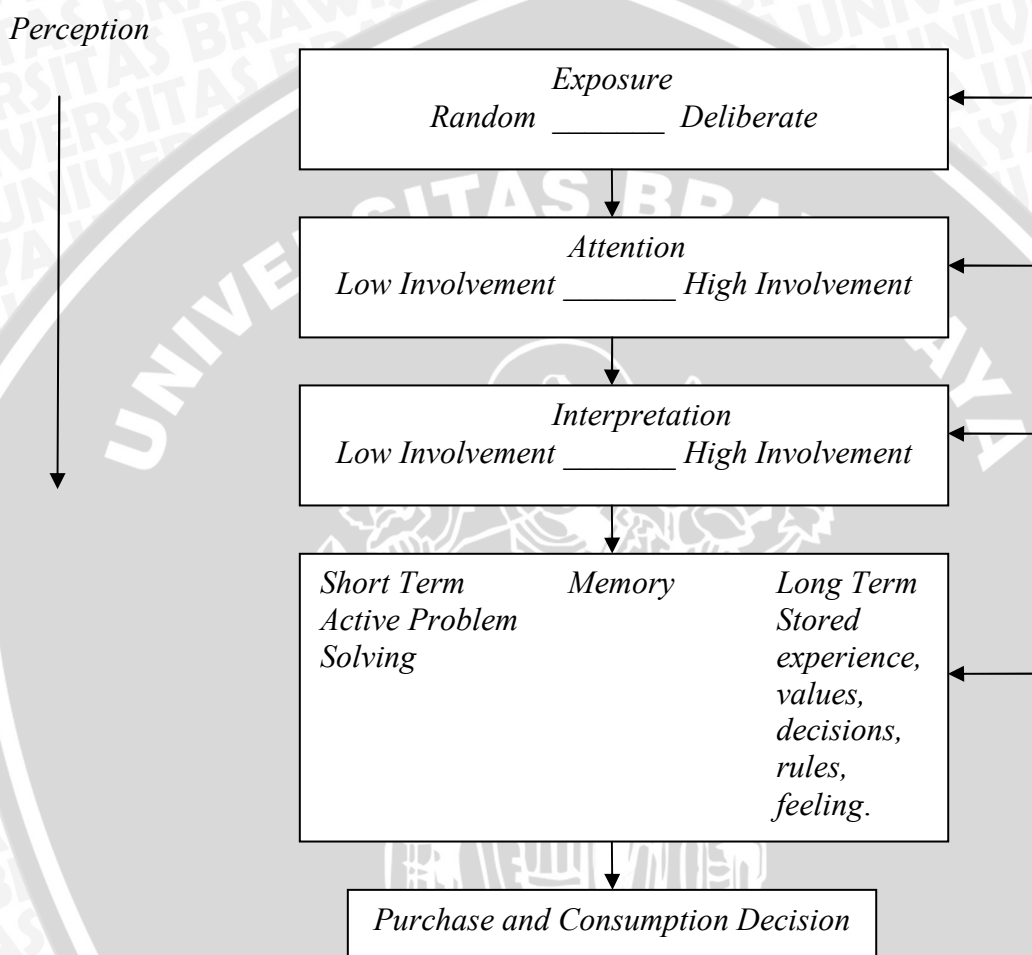
- a. Stereotipe adalah ciri yang dianggap dapat mengikuti individu.
- b. Persepsi selektif adalah aktivitas individu untuk memilih informasi yang dapat mendukung pandangannya.
- c. Karakteristik yaitu proses penilaian terhadap fenomena dengan mencerminkan konsep diri.
- d. Faktor situasional yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketepatan persepsi seperti tekanan waktu, sikap orang dan lainnya.
- e. Kebutuhan diartikan sebagai proses pembentukan persepsi dipengaruhi secara nyata oleh kebutuhan serta keinginan konsumen.
- f. Perasaan atau emosi merupakan keadaan psikis yang mampu mempengaruhi pembentukan persepsi.

Selanjutnya dari proses pemahaman tersebut akan masuk pada tahap hasil yang merupakan akhir dari proses evaluasi dan interpretasi (pemahaman), ingatan ini akan mempengaruhi dua hal yaitu perilaku tanggapan dan pembentukan sikap. Sikap diposisikan sebagai determinan terhadap perilaku, sikap terdiri dari tiga hal yaitu afeksi yang merupakan segmen emosi dari sebuah sikap, kognisi, segmen pemikiran yang melahirkan pendapat serta perilaku yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menentukan karakter tindakan seperti ramah, hangat, agresif, apatis dan sebagainya.

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyampaikan bahwa persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur tersebut untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Hal serupa yang disampaikan oleh Hawkins et.al. (2001:284), bahwa dalam proses persepsi terdapat pemrosesan informasi (*information processing*). *Information processing* adalah dalam rangkaian kegiatan di mana rangsangan mulai diterima, kemudian ditransformasi menjadi informasi dan disimpan. Pemrosesan informasi terdiri dari empat tahapan utama yaitu *exposure*, perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan

(memory). Pada gambar 4 digambarkan ilustrasi pemrosesan informasi yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 4
Pemrosesan Informasi untuk Pengambilan Keputusan Pembelian

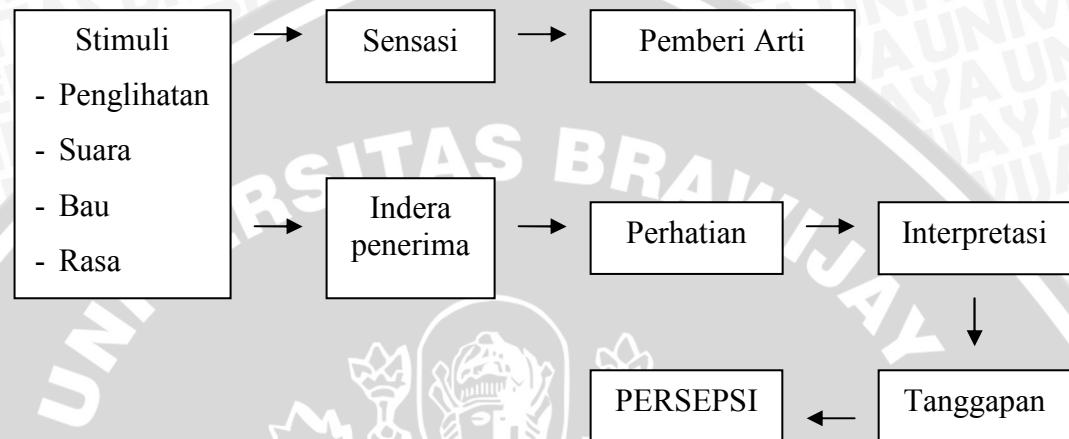


Sumber: Hawkins et. al (2001:284)

Gambar tersebut menunjukkan adanya aliran secara linier mulai dari exposure sampai pada tahap memori. Bagaimanapun juga proses ini terjadi secara simultan dan saling berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan mempengaruhi informasi untuk kita *expose*, perhatikan dan kita informasikan. Pada saat yang sama, ingatan akan terbentuk oleh informasi yang diterima.

Sedangkan dalam Setiadi (2003:171) disebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses persepsual tersebut akan dijelaskan pada gambar 3.

Gambar 3
Proses Persepsual



Sumber: Michael R. Solomon (1996) dalam Setiadi (2003:161)

5 Faktor yang Menyebabkan terjadinya Penyimpangan Persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya penyimpangan pandangan (persepsi) terhadap satu objek yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya, antara lain (Amirullah, 2002:43):

- Pengaruh tampilan fisik (*physical appearance*)**
Individu cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misalnya, warna putih menunjukkan sesuatu yang bersih dan suci. Sehingga pemasar cenderung menggunakan warna ini untuk produk pembersih pakaian atau cat tembok yang menampilkan kesegaran.
- Gaya meniru (*stereotypes*)**
Individu cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya, penampilan seorang *figure* atau idola yang menggunakan produk tertentu cenderung akan ditiru oleh konsumen.
- Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)**
Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, konsumen biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal di luar spesifikasi dasar dari produk tersebut.

Misalnya, konsumen membeli mobil tidak dirasakan pada spesifikasi mobil tetapi hanya melihat model, warna atau penampilan mobil tersebut.

d Kesan pertama (*first impressions*)

Kesan pertama cenderung diabaikan oleh konsumen, mereka akan menangkap positif atau negatif dari suatu produk tergantung pada bagaimana produk tersebut memposisikan dalam benak konsumen. Misalnya, memposisikan suatu produk dengan harga paling murah.

e Pengaruh penilaian (*halo effect*)

Persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya atas penilaian tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya yang dianggap dapat meyakini.

Berkembangnya konsep pemasaran mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat antara para pemasar. Hal tersebut juga akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat perhatian pemasar pada konsumen. Pasar yang luas dapat diperoleh dengan mengembangkan strategi pemasaran sedangkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami perilaku konsumen. Oleh sebab itu pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan oleh pemasar.

C *Mobile Banking*

Saat ini dunia perbankan di Indonesia senantiasa melakukan pengembangan-pengembangan produk dan layanan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Pengembangan tersebut dilakukan untuk meraih kepercayaan calon nasabah serta menciptakan kepuasan bagi nasabahnya yang secara otomatis akan menciptakan loyalitas nasabah. Pengembangan-pengembangan tersebut dapat dilihat dari diciptakannya layanan *mobile banking* atau *banking by phone*, layanan yang mengandalkan penggunaan telepon seluler. *Mobile Banking* atau *banking by phone* adalah fasilitas atau layanan perbankan yang memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan (non tunai) melalui *handphone*/telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *SIM Card* dan menggunakan media SMS (*Short Message Services*) (www.klikbca.com).

Layanan ini memiliki kelebihan dibandingkan layanan-layanan yang sebelumnya. Salah satu kelebihan tersebut adalah layanan ini bisa diakses dari

mana dan kapan saja sesuai kehendak nasabah selama tersedianya layanan ini, dengan menggunakan telepon seluler. *Mobile Banking* ini memberikan kemudahan kepada setiap nasabah untuk mengecek saldo tabungan, membayar tagihan ataupun mentransfer dana ke rekening lain. Artinya, kegiatan yang beberapa waktu lalu harus dilakukan di depan *teller*, kini bisa dilakukan dalam keadaan apa pun, kapan pun, tanpa harus datang ke kantor cabang bank, atau anjungan tunai mandiri (ATM).

Beberapa waktu lalu, nasabah sudah cukup puas dengan melakukan transaksi melalui mesin ATM. Mesin ini cukup mampu memberikan solusi pembayaran tanpa harus antri. Tetapi tak dapat dipungkiri, belakangan bertransaksi di ATM tidak berbeda dengan bertransaksi di depan *teller* yaitu pemandangan yang padat dan antri. Dan yang terpenting adalah apabila bertransaksi melalui ATM, kehadiran nasabah di depan mesin ATM tetap menjadi faktor penting. Hal tersebut yang menjadi faktor penyebab apabila mesin ATM di kemudian hari akan dikalahkan oleh layanan *Mobile Banking*. Tidak hanya lebih mudah, layanan *Mobile Banking* ini tidak memerlukan kehadiran nasabah pada kantor bank ataupun di depan mesin ATM (www.sinarharapan.co.id). Walaupun demikian, transaksi yang dikehendaki oleh nasabah tetap bisa dilakukan secara cepat, tepat dan aman.

Layanan *Mobile Banking* ini sangat tepat bagi nasabah yang tidak mempunyai banyak waktu untuk mengantri ataupun nasabah yang menghendaki sebuah transaksi yang tidak menghabiskan waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis transaksi yang dapat difasilitasi oleh layanan yang sangat beragam. Mulai dari yang sederhana yaitu pengisian pulsa sampai dengan transfer dana antar bank. Nasabah juga tidak perlu ragu akan keamanan bertransaksi dengan menggunakan layanan ini, sebab layanan ini dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal.

Selain menggunakan PIN yang dipilih sendiri oleh nasabah, hanya nomor ponsel yang didaftarkan di ATM yang bisa mengakses layanan *Mobile Banking* ini. Selain itu setiap data transaksi yang dikirim melalui *handphone* akan di-*encrypt* (diacak) dan hanya bisa dibuka saat berada di bank atau dari *handphone* nasabah saja, sehingga transaksi menjadi aman. Untuk lebih meyakinkan keamanan transaksi yang dilakukan melalui layanan *Mobile Banking*, nasabah

juga akan menerima bukti transaksi berupa SMS jawaban yang akan tampil di layar. Untuk transaksi non finansial misalnya info saldo, mutasi rekening, info kurs dan lainnya. Khusus untuk transaksi finansial (*transfer*, *payment* dan *commerce*) SMS jawaban ini juga akan masuk ke *inbox* (kotak masuk) ponsel. SMS jawaban ini bisa disimpan atau di *forward* (dikirimkan) ke pihak lain. Masih banyak lagi keuntungan dan kemudahan yang diperoleh nasabah dengan menggunakan *Mobile Banking* (informasi-media.blogspot.com).

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia yang sudah mempunyai layanan *Mobile Banking*. Layanan *Mobile Banking* yang dimiliki oleh BCA disebut dengan *Mobile Banking* BCA (m-BCA). Sebagai langkah awal mengakses layanan m-BCA, nasabah terlebih dahulu perlu melakukan aktivasi finansial atau registrasi di ATM BCA terdekat dengan memperhatikan syarat-syarat yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk lebih menjamin keamanan transaksi yang akan dilakukan melalui m-BCA nantinya.

D. Perilaku Konsumen

1 Pengertian Perilaku Konsumen

Nugroho (2002:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut James F. Engel et al yang dikutip oleh Amirullah (2002:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pengertian lain yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya (Amirullah, 2002:4).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor internal (kejiwaan) dan faktor eksternal untuk memilih, memperoleh dan

menggunakan suatu barang atau jasa yang diinginkannya dan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan.

2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna (2001:48) terdapat empat tipe perilaku konsumen, yaitu:

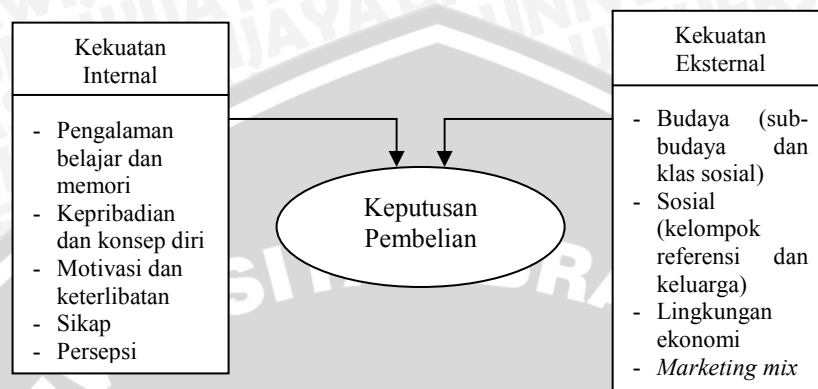
- a Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*).
- b Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).
- c Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *Limited Decision Making*.
- d Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik. Misalnya orang akan mengubah pilihan mereknya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.

3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Stanton yang dikutip Mangkunegara (2002:39) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri (*self concept*). Namun, pada intinya terdapat dua faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kepribadian dan konsep diri, pengalaman belajar, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor sosial, faktor budaya, lingkungan dan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Amirullah (2002:35) menjelaskan hubungan antara dua kekuatan utama, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 5.

Gambar 5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



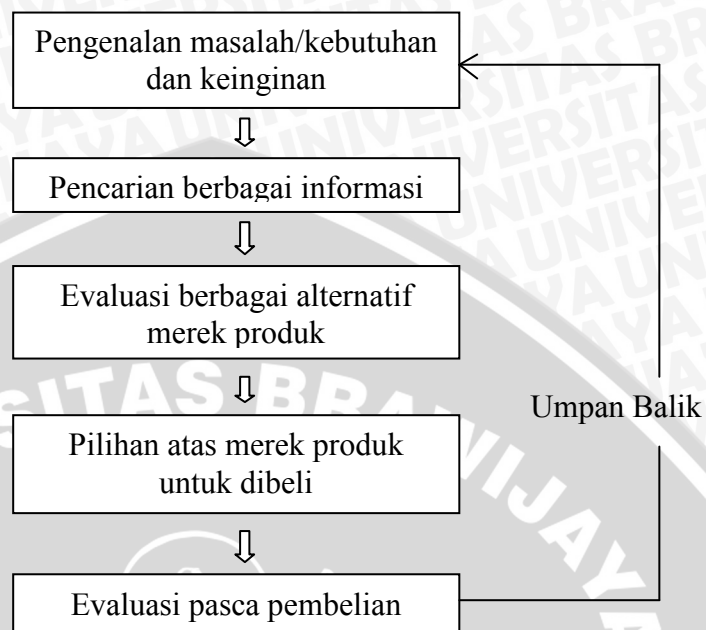
Sumber : Amirullah (2002:35)

E. Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Amirullah (2002:61) mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal* (Sutisna,2001:15).

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan internal, misalnya rasa lapar dan dahaga yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu akan berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga bias timbul karena rangsangan eksternal, misalnya ketika seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya. Apabila konsumen tersebut menyadari akan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tersebut akan berusaha mencari informasi yang relevan mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan tersebut.

Gambar 6
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Sutisna (2001:16)

Pada gambar 6 dijelaskan gambaran mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognitif*), pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2003:224). Tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi, merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Setelah mengumpulkan banyak informasi konsumen melakukan seleksi dan evaluasi atas alternatif-alternatif yang diperoleh untuk menentukan pilihan atau keputusan mengenai merek produk yang akan dibeli.

Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada alternatif pilihan dan kemudian membentuk tujuan membeli merek produk yang paling disukai. Tahap selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian, merupakan tahap proses keputusan dimana

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

1 Peran yang Dimainkan Seseorang dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:202) peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, dapat dibedakan menjadi lima yaitu:

- a Peran sebagai pencetus, merupakan seseorang yang pertama kali mempunyai ide atau gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b Peran sebagai pemberi pengaruh, seseorang yang mampu mempengaruhi keputusan dengan pandangan atau saran yang dimilikinya.
- c Peran sebagai pengambil keputusan, seseorang yang mempunyai wewenang untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Keputusan tersebut mencakup jadi atau tidaknya membeli dan di mana pembelian tersebut akan dilakukan.
- d Peran sebagai pembeli, merupakan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa yang sesungguhnya.
- e Peran sebagai pemakai, merupakan seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan. Namun orang tersebut belum tentu melakukan pembelian.

2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku konsumen untuk mengambil suatu keputusan membeli berbeda antara individu satu dengan lainnya. Hal tersebut terjadi karena tingkat keterlibatan pembeli yang berbeda dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek. Berikut ini merupakan tipe-tipe perilaku keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2003:221):

- a Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang kompleks pada saat mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda mengenai merek yang satu dengan yang lain. Pembeli tersebut akan melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai

produk, kemudian sikap, dan kemudian melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan. Konsumen mungkin mempunyai keterlibatan yang besar karena produk yang akan dibeli tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli dan dianggap bisa menonjolkan ekspresi diri.

- b Perilaku pembelian mengurangi disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang mengurangi disonansi atau ketidakcocokan pada saat konsumen tersebut mempunyai keterlibatan besar dalam kegiatan pembelian yang akan dilakukan atas produk yang bernilai mahal, jarang atau beresiko, tetapi konsumen tersebut hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Setelah melakukan pembelian tipe ini, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian ketika mereka menyadari kekurangan tertentu pada merek yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan merasa nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukan.

- c Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli karena kebiasaan pada saat kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan di antara merek-merek yang ada. Dalam kasus tersebut, perilaku pembelian konsumen tidak melalui jalur keyakinan, sikap, perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek yang akan dibeli. Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek tersebut karena merek tersebut telah dikenalnya. Oleh karena itu, proses pembelian tersebut melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian dan biasanya tidak diikuti dengan evaluasi pasca pembelian.

- d Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang mencari variasi pada situasi keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan di antara merek

dianggap bisa mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Perilaku membeli tersebut dilakukan karena konsumen sudah merasa bosan atau semata-mata ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Amirullah (2002:64) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Komponen input*
Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu: usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, klas sosial, budaya dan sub-budaya).
- b. *Komponen proses*
Komponen ini sudah megarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.
- c. *Komponen output*
Bagian *output* dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and postpurchahse evaluation*). Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumennya.

4. Pengalaman Konsumsi (*Consumption Experience*)

Kotler dan Susanto (2000:612) berpendapat bahwa dalam menilai produk jasa konsumen lebih menitikberatkan dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan karena konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Sedangkan Sunarto (2003:236) mendefinisikan pengalaman konsumsi sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Terdapat tiga unsur dalam pengalaman konsumsi yaitu:

- a. *Pemakaian Produk (Product Use)*
Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen secara lngsung menggunakan barang atau jasa. Para pemasar mengidentifikasikan tiga faktor yang sangat

penting ketika menilai pemakaian produk atau jasa. Faktor yang pertama adalah frekuensi konsumsi (*consumption frequency*), faktor kedua jumlah konsumsi (*consumption amount*) dan faktor ketiga tujuan konsumsi (*consumption purpose*).

b Konsumsi Kinerja

Kinerja konsumen (*consumer performance*) adalah suatu peristiwa dimana konsumen dan pemasar bertindak sebagai pelaku dan atau penonton dalam situasi dimana ada kewajiban dan hak. Ada tiga jenis kinerja konsumen yang mungkin dalam suatu pertukaran pemasaran, yaitu kinerja yang dikontrakkan (*contracted performance*), kinerja yang dimainkan (*enacted performance*) dan kinerja dramastitik (*dramastitic performance*). Pada kinerja yang dikontrakkan, konsumen dan pemasar memainkan peran minimal. Kinerja yang dikontrakkan paling sering melibatkan pembelian dan pemakaian produk dengan keterlibatan rendah seperti detergen, pasta gigi dan oli motor. Sedangkan pada kinerja yang dimainkan, konsumen dan atau pemasar bertaruh dalam hal keberhasilan pertukaran. Misalnya pada perusahaan penerbangan penumpang melibatkan diri dengan kinerja yang dimainkan. Kinerja dramastitik terjadi apabila baik konsumen maupun pemasar mengetahui bahwa sedang terjadi pertunjukkan, dan masing-masing sadar akan peran pihak lainnya. Misalnya, situasi dimana seorang konsumen menganggap bahwa ia telah diperlakukan dengan tidak baik oleh suatu perusahaan dan mulai mengaluh.

c Suasana hati dan pengalaman konsumen

Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi, dan pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk dan jasa.

5. Perilaku setelah Pembelian

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen melalui tahapan keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi pemilihan maka mereka akan melanjutkan

dengan mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Apabila konsumen tersebut melakukan pembelian, yang selanjutnya akan dilakukan adalah melakukan evaluasi pembelian berdasarkan pengalaman konsumsi konsumen.

Loudon dan Della Bitta dalam Hardiana (2002:23) mengemukakan bahwa pada tahap pasca pembelian, konsumen akan mengadakan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Ada beberapa fungsi yang terdapat pada tahap ini yaitu:

- a Konsumen akan menyimpan pengalaman yang diperolehnya atas konsumsi barang/jasa dalam ingatan.
- b Konsumen akan melakukan evaluasi kembali seperti yang dilakukan untuk menyeleksi alternatif, penyimpanan alternatif, dan sebagainya.
- c Umpan balik yang diterima konsumen pada tahap ini akan membantu dalam pembuatan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek atau layanan kepada orang lain. Perasaan-perasaan yang timbul setelah penggunaan jasa mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan menggunakan layanan itu kembali dan membicarakan tentang layanan tersebut secara menguntungkan atau merugikan. Oleh karena itu, pihak pemasar atau dalam hal ini perusahaan perlu meninjau kembali kegiatan tersebut dari sudut pandang tekanan persaingan, artinya bila tugas ini dikerjakan dengan baik maka layanan dan dukungan purna jual kepada pelanggan akan menjadi usaha yang berhasil seperti yang diharapkan perusahaan dan akan menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu memasukkan dengan tepat ke setiap program pemasaran agar dapat dikelola secara efisien, mulai dari mendesain produk atau layanan sampai ke penjualan pertama, yang diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian atau penggunaan ulang. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambaran beberapa peranan bahwa kegiatan layanan dan dukungan purna jual mempengaruhi hubungan

dengan pelanggan kemudian pada keputusan pembelian dan akhirnya sampai pada pembelian atau penggunaan ulang.

F. Hubungan antara Persepsi terhadap Keputusan Penggunaan

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus suatu perusahaan harus memiliki keunikan dalam hal produk atau layanan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ada di dalam benaknya, yang akhirnya akan menimbulkan terjadinya suatu perilaku untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga terjadi dalam dunia perbankan. Dalam sebuah persaingan pihak bank dituntut untuk bisa menciptakan suatu produk ataupun layanan yang senantiasa mengikuti kebutuhan nasabah dan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Selain itu agar produk ataupun layanan yang diberikan oleh pihak bank dapat diterima dengan baik oleh nasabah, maka pihak bank juga harus dapat memberikan informasi dengan tepat dan jelas mengenai produk ataupun layanan yang akan ditawarkan tersebut. Dengan pemberian informasi secara tepat dan jelas, nasabah diharapkan dapat menerima informasi tersebut dengan baik sehingga dapat terbentuk suatu persepsi nasabah.

Simamora (2001:96) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Saat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, baik dilihat dari segi merek, ataupun atribut lainnya maka akan besar kemungkinannya akan diikuti oleh keputusan pembelian.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Simamora tersebut dikuatkan oleh Kotler (2002:198), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa proses persepsi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Seperti halnya pembelian, proses pengambilan keputusan penggunaan suatu layanan perbankan juga dipengaruhi oleh suatu persepsi ataupun faktor-faktor lainnya. Pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana nasabah membuat suatu keputusan dalam menggunakan

layanan *Mobile Banking* dapat membantu manajer pemasaran dalam menciptakan suatu informasi yang dapat diterima dengan mudah oleh nasabah.

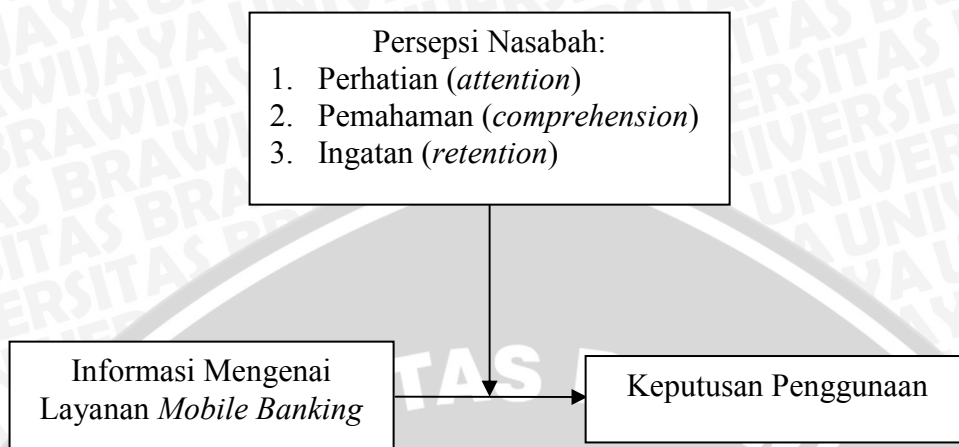
G. Review Penelitian Terdahulu

Review Penelitian Terdahulu
Tabel 1

No	Nama dan Tahun	Judul/ Tujuan	Paradigma/ Konsep/ Hipotesis	Metodologi, Variabel dan Model	<i>Research Design</i>	Hasil Temuan
1	Ahmad Zaky K. (2005)	<u>Judul:</u> Persepsi Konsumen Telepon Seluler dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. <u>Tujuan:</u> untuk mengetahui pengaruh variabel perhatian (x_1), pemahaman (x_2), dan ingatan (x_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y).	H1: Terdapat pengaruh variabel dalam persepsi yaitu perhatian (x_1), pemahaman (x_2) dan ingatan (x_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y).	<u>Variabel</u> <u>Dependent:</u> Persepsi (x) <u>Variable</u> <u>Independent:</u> Keputusan Pembelian (y) <u>Model:</u> Analisis Korelasi Linier Berganda	Kuesioner diberikan kepada 72 orang Mahasiswa S1 Non Reguler Angkatan 2001-2002 Fakultas Ilmu Administrasi	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (persepsi) yang terdiri perhatian (x_1), pemahaman (x_2) dan ingatan (x_3) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian (y).
2	Jaini (2002)	<u>Judul:</u> Persepsi Mahasiswa terhadap <i>Internet Banking</i> . <u>Tujuan:</u> Untuk mengetahui pengaruh variabel perhatian (x_1), pemahaman (x_2) dan ingatan (x_3) terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> (y) serta untuk mengetahui variabel yang dominan dari persepsi Mahasiswa terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> .	H1: Terdapat pengaruh antara variabel-variabel dalam persepsi terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> . H2: Variabel ingatan (x_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel penggunaan.	<u>Variabel</u> <u>Dependent:</u> Persepsi (x) <u>Variabel</u> <u>Independent:</u> Penggunaan (y) <u>Model:</u> Regresi linear berganda dan regresi parsial	Kuesioner, diberikan kepada 42 orang Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi regresi berganda dibuktikan bahwa variabel perhatian, pemahaman dan ingatan memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat kuat terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> . Variabel ingatan (x_3) memiliki t hitung terbesar artinya variabel tersebut adalah variabel yang paling berpengaruh (dominan).

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 7
Kerangka Pemikiran



I. Konsep dan Hipotesis

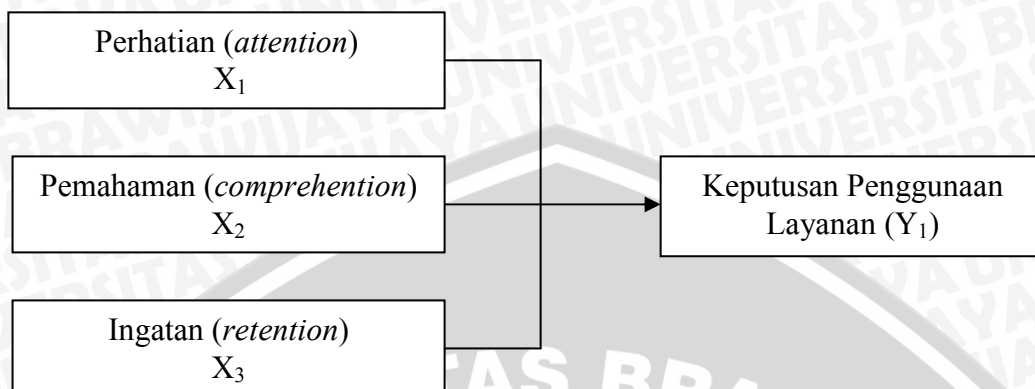
Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Persepsi dan konsep Keputusan Penggunaan. Adapun model konsep dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 8.

Gambar 8
Model Konsep



Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari (Nazir, 2003:150). Tiga variabel persepsi sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan layanan sebagai variabel terikat, dapat dirumuskan dalam hipotesis yang dijabarkan pada gambar 9.

Gambar 9
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi nasabah yang terdiri dari variabel perhatian (X₁), pemahaman (X₂) dan ingatan (X₃) terhadap keputusan penggunaan terhadap keputusan penggunaan layanan (Y₁).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi nasabah yang terdiri dari variabel perhatian (X₁), pemahaman (X₂) dan ingatan (X₃) terhadap keputusan penggunaan layanan(Y₁).
3. Variabel perhatian (X₁) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan (Y₁).

BAB III METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2008:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

A Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang telah dikemukakan, penelitian ini mempelajari hubungan antara variabel-variabel atau yang biasa disebut dengan penelitian *eksplanatory* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5), penelitian *eksplanatory* atau biasa disebut dengan penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini tidak hanya sekedar memberikan gambaran mengenai suatu gejala sosial tertentu yang menjadi fokus perhatian yang ingin dijelaskan, tetapi juga bagaimana fokus gejala sosial lainnya, dan mengapa hubungannya bisa seperti itu. Selain penelitian *eksplanatory* penelitian ini juga menggunakan penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1 Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam membuat suatu penelitian konsep sangatlah diperlukan untuk menggambarkan fenomena yang akan diteliti dengan tepat. Konsep-konsep tersebut diciptakan dengan cara menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-

peristiwa yang mempunyai ciri-ciri sama. Jadi konsep merupakan definisi dari bermacam-macam peristiwa, obyek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis untuk kemudian dikelompokkan menjadi variabel-variabel dengan ciri-ciri yang sama.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, pertama adalah konsep Persepsi yang terdiri dari variabel perhatian, pemahaman dan ingatan. Ketiga variabel tersebut muncul ketika nasabah Bank Central Asia memperoleh informasi-informasi mengenai layanan *mobile banking* BCA. Konsep yang kedua adalah konsep Keputusan Penggunaan yaitu pengambilan keputusan nasabah Bank Central Asia untuk menggunakan layanan *mobile banking* BCA.

2 Variabel

Menurut Sugiyono (2008:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Kemudian untuk dapat menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti, serta teori-teori yang mendukungnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(a) Perhatian (*Attention*) (X_1)

Perhatian nasabah dapat diaktivasi baik secara disengaja ataupun tidak disengaja. Apabila nasabah secara aktif mencari informasi yang secara relevan dengan pribadi mereka, maka perhatian mereka dikatakan dengan sukarela. Banyaknya informasi mengenai layanan *mobile banking* BCA yang diperoleh dan kapasitas penerimaan nasabah akan informasi tersebut mempunyai peran yang sangat besar pada variabel ini. Oleh sebab itu untuk dapat menarik perhatian nasabah yang dalam hal ini adalah nasabah Bank Central Asia, maka informasi mengenai layanan *mobile banking* BCA yang ringan dan menarik akan cenderung mendapatkan perhatian yang lebih dari nasabah.

(b) Pemahaman (*Comprehension*) (X_2)

Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indera pada konsumen, sehingga konsumen diharapkan dapat memahami makna dari rangsangan yang

telah diterimanya tersebut. Pemahaman merupakan salah satu faktor penting dalam proses informasi, mengacu pada bagaimana konsumen mengorganisasikan stimulus dan ketepatan dalam menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Oleh sebab itu dalam memberikan informasi mengenai layanan *mobile banking* BCA, pihak bank harus mampu menyampaikannya dengan baik agar nasabah dapat memahami dan menginterpretasikan informasi yang diperolehnya dengan tepat.

(c) Ingatan (*Retention*) (X_3)

Ingatan merupakan suatu masalah yang menjadi pusat perhatian pihak bank, selain itu karena adanya aktivitas yang berkaitan dengan mengkomunikasikan informasi kepada nasabah untuk meningkatkan minat mereka terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank. Dalam hal ini nasabah BCA akan melakukan penggolongan terhadap kesan yang dirasakannya dalam menerima informasi mengenai layanan *mobile banking* BCA dan kemudian akan diproses dalam pembentukan ingatan.

(d) Keputusan Penggunaan Layanan (Y_1)

Keputusan penggunaan ini mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* BCA. Proses pengambilan keputusan tersebut meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, pilihan atas merek produk untuk dibeli dan evaluasi pasca pembelian

Untuk lebih jelasnya, akan disajikan Tabel 2 yang memuat tentang konsep, variabel, indikator dan item-item dalam konsep persepsi dan keputusan penggunaan.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Persepsi (X)	Perhatian/ <i>Attention</i> (X_1)	Intensitas informasi Kapasitas penerimaan	1. Banyaknya informasi yang diperoleh 2. Sumber informasi yang diperoleh 3. Kemampuan menerima informasi 4. Respon terhadap informasi yang diterima
	Pemahaman/ <i>Comprehension</i> (X_2)	Pengorganisasian informasi	1. Kemudahan memahami layanan 2. Kemampuan menggambarkan layanan 3. Kesesuaian dalam menginterpretasikan layanan 4. Kesesuaian dengan kebutuhan
	Ingatan/ <i>Retention</i> (X_3)	Daya ingat nasabah terhadap informasi	1. Daya ingat terhadap informasi yang diperoleh 2. Daya ingat terhadap layanan 3. Kemampuan mengenali kembali layanan tersebut 4. Kemampuan mengenali layanan dalam jangka panjang
Keputusan (Y) Penggunaan	Keputusan Penggunaan Layanan (Y_1)	Proses pengambilan keputusan oleh nasabah	1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian berbagai informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk 4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli 5. Evaluasi pasca pembelian

3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu (Rangkuti, 2001:64).

Skala Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Riduwan (2003:12) skala Likert merupakan skala yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut dengan variabel-variabel penelitian. Kemudian variabel-variabel penelitian tersebut dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator, dan indikator-indikator tersebut dijabarkan lagi menjadi item-item yang akan menjadi instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban berdasarkan perasaan mereka, jadi kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju saja. Misalnya:

Tabel 3

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C Pengumpulan Data

1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena pertimbangan bahwa Mahasiswa merupakan sekelompok orang yang senantiasa mengikuti perkembangan-perkembangan teknologi. Sehingga

dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mengenai teknologi *Mobile Banking*, Mahasiswa tersebut diharapkan dapat membantu proses penelitian ini.

2 Sumber Data

- (a) Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2004/2005, 2005/2006 dan 2006/2007 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menjadi nasabah Bank Central Asia dan menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA.
- (b) Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari literatur-literatur maupun data-data dari internet yang mendukung penelitian ini.

3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dipergunakan beberapa metode pengumpulan data :

- (a) Kuisisioner
Metode dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para responden.
- (b) Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab tambahan secara lisan dengan responden (nasabah BCA).

4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

- (a) Kuisisioner
Yaitu suatu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

(b) Pedoman wawancara

Berupa pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian dengan tujuan untuk melengkapi data.

D Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Namun populasi ini tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2004/2005, 2005/2006 dan 2006/2007 Universitas Brawijaya yang menjadi nasabah Bank Central Asia dan pernah menggunakan layanan *mobile banking* BCA. Jumlah Mahasiswa angkatan tersebut adalah sebanyak 906 orang (Sumber: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2008), dari 906 orang tersebut yang menjadi nasabah Bank Central Asia dan pernah menggunakan layanan *mobile banking* BCA adalah sebesar 43 Mahasiswa/Mahasiswi. Jumlah tersebut diketahui dari kuesioner pendahuluan yang telah dibagikan.

E Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1 Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi Ed, 1995:124).

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Item

y = Total Skor

n = Banyaknya sampel (Singarimbun dan Effendi Ed, 1995:137)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2008:134) bahwa jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan signifikansi ($p \leq 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada Tabel 4 akan disajikan hasil uji validitas variabel-variabel dalam konsep persepsi.

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas dari item-item persepsi dapat diketahui bahwa keseluruhan item-item tersebut mempunyai koefisien korelasi (r) ≥ 0.3 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Variabel	Item	r	Sign	Keterangan
X1	X1.1	0,840	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0,000	Valid
	X1.3	0,832	0,000	Valid
	X1.4	0,860	0,000	Valid
X2	X2.1	0,739	0,000	Valid
	X2.2	0,821	0,000	Valid
	X2.3	0,632	0,000	Valid
	X2.4	0,610	0,000	Valid
X3	X3.1	0,854	0,000	Valid
	X3.2	0,860	0,000	Valid
	X3.3	0,807	0,000	Valid
	X3.4	0,818	0,000	Valid

Sedangkan hasil uji validitas variabel keputusan penggunaan dapat dilihat dalam Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Variabel	Item	r	Sign	Keterangan
Y	Y1	0,808	0,000	Valid
	Y2	0,645	0,000	Valid
	Y2	0,608	0,000	Valid
	Y4	0,669	0,000	Valid
	Y5	0,446	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas dari item-item keputusan penggunaan dapat diketahui bahwa keseluruhan item-item tersebut mempunyai koefisien korelasi ($r \geq 0.3$) sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun dan Effendi, Ed 1995:140). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Setiap hasil pengukuran sosial selalu merupakan kombinasi antara hasil pengukuran yang sesungguhnya (*true score*) ditambah dengan kesalahan pengukuran (Singarimbun dan Effendi, Ed 1995:141). Suatu instrumen penelitian disebut reliabel bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) $\geq 0,6$ (Sekaran, 1992:287).

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total (Arikunto, 2002:171)

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,8579	Reliabel
X2	0,6597	Reliabel
X3	0,8552	Reliabel
Y	0,6066	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) memiliki Alpha lebih dari 0,6 maka variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

F TEKNIK ANALISIS DATA

Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian, hipotesis yang diajukan diuji dengan uji statistik. Untuk memperoleh kejelasan hasil penelitian, juga digunakan analisis deskriptif yang meliputi: gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan gambaran distribusi item. Rancangan model pengujian hipotesis ini digunakan statistik uji analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

a, b_2, b_3 = Koefisien-koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_k$ = Variabel independen (bebas)

Y = Variabel dependen (terikat) (Rangkuti, 2001:153)

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 = \dots = \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, untuk regresi berganda diuji melalui F test dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Rasio

R^2 = Hasil perhitungan R pangkat dua

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel (Rangkuti, 2001:165)

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi jika probabilitas F hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika probabilitas F hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan regresi berganda ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 11.0 for Windows*.

2 Analisis Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh atau dominan di antara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = b / sb$$

Keterangan:

b = Penduga dari β_1

sb = Standar Error bagi β_1 (Rangkuti, 2001:155)

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tapi jika probabilitas t hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Variabel yang mempunyai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows*.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A Penyajian Data

1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di jalan MT. Haryono No.163 Malang 65145.

lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

1. Sebelah utara : Jalan MT. Haryono
2. Sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
3. Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
4. Sebelah barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki banyak program masuk perguruan tinggi, yaitu Program Strata-1 (S-1), program Strata-2 (Magister atau S-2), Strata-3 (Doktor atau S-3) dan Program Non Gelar (Diploma). Program Strata-1 terbagi dalam kelas reguler dan Saringan Program Minat dan Kemampuan (SPMK). Mahasiswa Strata-1 Reguler dan SPMK dibagi menjadi dua jurusan, yaitu Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik.

Program Strata-2 atau program Magister juga terbagi dalam dua program studi yaitu Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik dimana kedua program tersebut masuk dalam kelas reguler. Program Magister juga membuka kelas kerjasama yang merupakan kerjasama dengan Bappenas dan Departemen Dalam Negeri. Program Magister dalam kelas kerjasama terdiri dari Pemberdayaan, *Tailor Made*, Lancang Kuning, *Doubledegree*, dan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA). Program Magister juga bekerja sama dengan dua perguruan tinggi yang ada di Amerika Serikat dan lima perguruan tinggi yang ada di Jepang.

Strata-3 atau program Doktor hanya terdapat satu program studi yaitu Doktor Ilmu Administrasi. Program Doktor terbagi menjadi tiga kelas yaitu kelas reguler, kelas paralel dan kelas kerjasama yang bekerja sama dengan Universitas Lambung Mangkurat. Program yang dimiliki oleh Fakultas Ilmu Administrasi lainnya adalah Program Diploma yang dibagi menjadi dua jurusan yaitu DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar kuliah program Strata-1 Jurusan Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2004/2005, 2005/2006 dan 2006/2007 yang pernah menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA. Dari hasil penyebaran kuesioner, berikut disajikan gambaran umum responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, uang saku, lama menjadi nasabah, pernah atau tidaknya mengalami masalah saat bertransaksi dengan pihak bank dan frekuensi transaksi.

a Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel, yang terdiri dari laki-laki atau perempuan. Adapun gambaran umum distribusi responden, dapat diketahui dari Tabel 7:

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	28	65,1
Laki-laki	15	34,9
Jumlah	43	100,0

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Yaitu sebanyak 28 orang atau 65,1% responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 34,9% responden. Lebih banyaknya responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki terjadi karena dalam populasi penelitian, proporsi jumlah Mahasiswi lebih besar dari proporsi Mahasiswa. Hal tersebut memungkinkan munculnya sampel yang cenderung lebih banyak responden perempuannya.

b Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa usia responden sebagian besar adalah usia 21 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau 34,9% responden, kemudian 13 orang atau 30,2% responden untuk usia 20 tahun, usia 22 tahun sebanyak 10 orang atau 23,3% responden, usia 19 tahun sebanyak 2 orang atau 4,7% responden, usia 23

tahun sebanyak 2 orang atau 4,3% responden, usia 28 tahun sebanyak 1 orang atau 2,3% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan Mahasiswa atau Mahasiswi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah usia-usia antara 20 tahun sampai 22 tahun karena penelitian ini dilakukan pada angkatan 2004/2005, 2005/2006 dan 2006/2007. Sedangkan munculnya responden yang berusia 28 tahun dapat diindikasikan bahwa responden tersebut merupakan responden mempunyai profesi lain selain menjadi seorang Mahasiswa atau dengan kata lain responden tersebut selain kuliah juga bekerja. Dengan asumsi Mahasiswa tersebut merupakan Mahasiswa alih jenjang dari program diploma.

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
19	2	4,7
20	13	30,2
21	15	34,9
22	10	23,3
23	2	4,7
28	1	2,3
Jumlah	43	100,0*)

Sumber: data primer diolah, 2008

*)Hasil pembulatan

c Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Adapun yang dimaksud dengan uang saku per bulan dalam hal ini adalah sejumlah uang yang diterima responden dan digunakan untuk keperluan sehari-hari selama satu bulan, misalnya untuk keperluan makan, dan keperluan-keperluan sehari-hari lainnya. Adapun gambaran distribusi respondennya pada Tabel 9:

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<500.000	9	20,9
≥500.000-<1.000.000	25	58,1
≥1.000.000-<1.500.000	5	11,6
≥1.500.000	4	9,3
Jumlah	43	100,0 *)

Sumber: data primer diolah, 2008

*) Hasil pembulatan.

Pada Tabel 9 dapat dilihat sebanyak 9 orang atau 20,9% responden uang sakunya sebesar Rp<500.000, sebanyak 25 orang atau 58,1% responden uang sakunya sebesar Rp $\geq$ 500.000-<1.000.000, sedangkan sebanyak 5 orang atau 11,6% responden uang sakunya sebesar Rp $\geq$ 1.000.000-<1.500.000, kemudian yang terakhir sebanyak 4 orang atau 9,3% responden uang sakunya sebesar Rp $\geq$ 1.500.001. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tidak hanya Mahasiswa yang mempunyai uang saku di atas Rp500.000 saja yang dapat menikmati layanan *Mobile Banking* BCA, Mahasiswa yang mempunyai uang saku di bawah Rp500.000 juga dapat menggunakan layanan ini. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam layanan *Mobile Banking* BCA terdapat jenis transaksi yang tidak memerlukan jumlah saldo yang tinggi, salah satunya adalah layanan pembelian *voucher* atau isi ulang pulsa telepon seluler. Dengan menggunakan jenis transaksi ini nasabah tidak perlu pergi ke mesin ATM atau ke bank untuk mengambil uang tunai dan kemudian pergi ke *counter-counter* isi ulang pulsa. Cukup dengan memanfaatkan jenis transaksi yang ada pada layanan *Mobile Banking* BCA nasabah dapat mengisi pulsa telepon selulernya.

d Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah yang dimaksud adalah berapa lama responden tersebut menjadi responden Bank Central Asia. Gambaran distribusinya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lamanya Menjadi Nasabah (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
11	1	2,3
10	2	4,7
8	2	4,7
7	2	4,7
6	2	4,7
5	6	14,0
4	11	25,6
3	12	27,9
2	5	11,6
Jumlah	43	100,0 *)

Sumber: data primer diolah, 2008

*)Hasil Pembulatan

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 27,9% responden telah menjadi nasabah selama 3 Tahun, sebanyak 11 orang atau 25,6% responden telah menjadi nasabah selama 4 Tahun, sebanyak 6 orang atau 14,0% responden telah menjadi nasabah selama 5 Tahun, sebanyak 5 orang atau 11,6% responden telah menjadi nasabah selama 2 Tahun, masing-masing sebanyak 2 orang atau 4,7% responden telah menjadi nasabah selama 10 Tahun, 8 Tahun, 7 Tahun, 6 Tahun dan sisanya 1 orang atau 2,3% responden menjadi nasabah selama 11 Tahun. Munculnya responden yang sudah menjadi nasabah selama 11 tahun, mengindikasikan bahwa responden tersebut sudah mempunyai rekening sendiri sejak usia anak-anak. Sedangkan dijumpainya 60,7% responden yang telah menjadi nasabah Bank Central Asia lebih dari 4 tahun mengindikasikan bahwa lamanya menjadi nasabah sedikit banyak akan memberikan pengaruh. Pengaruh tersebut antara lain adalah pengaruh untuk selalu mengikuti perkembangan produk atau layanan baru dalam dunia perbankan, khususnya yang dimiliki oleh Bank Central Asia. Informasi mengenai produk ataupun layanan perbankan yang dimiliki oleh responden yang sudah lama menjadi nasabah Bank Central Asia juga akan cenderung lebih banyak.

e Distribusi Responden Berdasarkan Permasalahan

Permasalahan yang dimaksud adalah apakah responden pernah mengalami permasalahan dalam berhubungan dengan pihak bank yang timbul dari proses transaksi, pelayanan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun distribusi respondennya dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11
Distribusi Responden Pernah atau Tidak Pernah Mengalami Permasalahan

Permasalahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah	10	23,3
Tidak pernah	33	76,7
Jumlah	43	100,0

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang tidak pernah mengalami permasalahan dengan pihak bank sebesar 33 orang atau 76,7%

responden, sedangkan yang pernah mengalami masalah dengan bank sebesar 10 orang 23,3% responden. Nasabah yang tidak pernah mengalami masalah ketika sedang melakukan transaksi perbankan akan cenderung melakukan pengulangan dalam bertransaksi. Selain itu nasabah tersebut juga akan loyal dan menceritakan pengalaman-pengalaman baik yang pernah dirasakan kepada orang lain. Hal tersebut dapat membantu pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya dan menarik perhatian orang lain untuk menjadi nasabah.

f Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi transaksi yang dimaksud dalam hal ini adalah tingkat keseringan nasabah dalam bertransaksi dengan pihak bank dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan transaksi tersebut tidak dilakukan di ATM. Adapun gambaran distribusinya dapat dilihat pada Tabel 12:

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Setiap hari	-	-
Minimal sekali/seminggu	3	7,0
Minimal sekali/sebulan	20	46,5
Minimal sekali/3 bulan	20	46,5
Jumlah	43	100,0

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 7,0% responden melakukan transaksi dengan pihak bank minimal sekali seminggu. Masing-masing sebanyak 20 orang atau 46,5% responden yang melakukan transaksi minimal sekali sebulan dan setiap tiga bulan sekali. Tidak adanya responden yang melakukan transaksi setiap hari mengindikasikan bahwa responden yang dalam hal ini adalah Mahasiswa tidak memerlukan transaksi perbankan dengan frekuensi yang sering. Karena pada umumnya seorang Mahasiswa melakukan transaksi perbankan setiap satu bulan sekali, yaitu pada saat memperoleh kiriman uang saku. Misalnya untuk mengecek belum atau sudah masuknya uang kiriman, untuk mengetahui hal tersebut responden atau dalam hal ini Mahasiswa yang menjadi Nasabah BCA dapat memanfaatkan layanan *Mobile Banking* BCA pada jenis

transaksi informasi saldo. Dengan memanfaatkan layanan tersebut nasabah tidak perlu pergi ke mesin ATM ataupun ke bank untuk memastikan apakah uang kirimanya sudah masuk atau belum.

B Distribusi Frekuensi Variabel

1 Persepsi

a Variabel Perhatian (*Attention*)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel perhatian dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Perhatian (*Attention*)

Item	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Banyaknya informasi yang diterima mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA		
a Sangat banyak	3	7,0
b Banyak	18	41,9
c Ragu-ragu	4	9,3
d Sedikit	17	39,5
e Sangat Sedikit	1	2,3
Total	43	100,0 *)
Sumber diperolehnya informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA		
a Sangat banyak	1	2,3
b Banyak	16	37,2
c Ragu-ragu	4	9,3
d Sedikit	21	48,8
e Sangat Sedikit	1	2,3
Total	43	100,0 *)
Informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dapat diterima dengan Mudah		
a Sangat setuju	2	4,7
b Setuju	22	51,2
c Ragu-ragu	11	25,6
d Tidak setuju	6	14,0
e Sangat tidak setuju	2	4,7
Total	43	100,0 *)
Respon terhadap informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA yang diterima		
a Sangat tertarik	7	16,3
b Tertarik	21	48,8
c Ragu-ragu	2	4,7
d Tidak tertarik	9	20,9
e Sangat tidak tertarik	4	9,3
Total	43	100,0 *)

Sumber: data primer diolah, 2008

*)Hasil Pembulatan

Berdasarkan Tabel 13, pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel perhatian, dalam item banyaknya informasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa, 18 orang atau 41,9% responden menyatakan banyak, 17 orang atau 39,5% responden menyatakan sedikit, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang atau 7,0% responden menyatakan sangat banyak dan 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden menerima banyak informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Informasi mengenai layanan ini harus dikemas secara menarik, lengkap dan jelas sehingga dapat merangsang perhatian nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA.

Pada item sumber informasi yang diperoleh, 21 orang atau 48,8% responden menyatakan sedikit, 16 orang atau 37,2% responden menyatakan banyak, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat banyak dan 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat sedikit. Sumber informasi mengenai *Mobile Banking* BCA didapatkan dari iklan, brosur, penjelasan langsung dari *teller* atau *customer service*, ataupun dari nasabah yang pernah menggunakan layanan tersebut. Pihak-pihak yang berperan langsung untuk menjadi sumber penyebaran informasi mengenai layanan ini harus lebih berperan aktif, sehingga nasabah dapat mengetahui lebih jelas mengenai layanan *Mobile Banking* BCA.

Pada item kemampuan menerima informasi, sebanyak 22 orang atau 51,2% responden menyatakan setuju, 11 orang atau 25,6% responden menyatakan ragu-ragu, 6 orang atau 14,0% responden menyatakan tidak setuju, dan masing-masing 2 orang atau 4,7% responden untuk sangat setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah menerima informasi-informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Informasi yang tidak berat dan relevan akan lebih mudah diterima oleh responden. Sebaliknya, informasi yang berat dan tidak relevan akan sulit diterima oleh responden. Oleh sebab itu dalam memberikan informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA, pihak yang berkepentingan harus lebih memperhatikan kemampuan dari penerima informasi agar informasi yang diberikan tidak menjadi sia-sia.

Pada item respon terhadap informasi yang diterima, sebanyak 21 orang atau 48,8% responden menyatakan tertarik pada layanan *Mobile Banking* BCA. Sebanyak 9 orang atau 20,9% responden menyatakan tidak tertarik, 7 orang atau 16,3% responden menyatakan sangat tertarik, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan sangat tidak tertarik dan 2 orang atau 4,7% responden menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA adalah baik atau dengan kata lain responden memberikan perhatian yang cukup besar terhadap informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Responden yang menyatakan tertarik dengan layanan *Mobile Banking* BCA, merupakan responden yang mengalokasikan perhatian yang besar pada informasi yang diterima dan sebaliknya responden yang menyatakan tidak tertarik pada informasi yang telah diterimanya merupakan responden yang mengalokasikan sedikit perhatiannya terhadap informasi tersebut.

Berdasarkan analisis dari keempat item pada variabel perhatian serta dilihat dari rata-rata (*mean*) yang diperoleh yaitu X_{11} sebesar 3,1163, X_{12} sebesar 2,8837, X_{13} sebesar 3,3721, dan X_{14} sebesar 3,4186 dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut diperoleh perhatian yang dapat dikatakan tinggi, karena nilai *mean* yang muncul rata-rata di atas 3.

b Variabel Pemahaman (*Comprehension*)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel pemahaman dapat dilihat pada Tabel 14. Berdasarkan Tabel 14 pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel pemahaman, pada item kemudahan memahami layanan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 25 orang atau 58,1% responden menyatakan setuju, 15 orang atau 34,9% responden menyatakan ragu-ragu, 2 orang atau 4,7% responden menyatakan tidak setuju, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah memahami secara keseluruhan mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Kemampuan responden yang berbeda-beda tersebut dijadikan pertimbangan tersendiri dalam mengemas suatu informasi. Informasi yang

berhasil adalah informasi yang dapat dipahami oleh banyak orang, baik orang yang kemampuan pemahamannya tinggi maupun orang yang kemampuan pemahamannya rendah.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Pemahaman (*Comprehension*)

Item	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dengan mudah dapat dipahami secara keseluruhan		
a Sangat setuju	1	2,3
b Setuju	25	58,1
c Ragu-ragu	15	34,9
d Tidak setuju	2	4,7
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0
Dari informasi yang diperoleh layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dengan mudah dapat digambarkan		
a Sangat setuju	2	4,7
b Setuju	23	53,5
c Ragu-ragu	16	37,2
d Tidak setuju	2	4,7
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)
Kesesuaian layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dengan interpretasi (gambaran yang terbentuk ketika memperoleh informasi)		
a Sangat setuju	1	2,3
b Setuju	27	62,8
c Ragu-ragu	13	30,2
d Tidak setuju	2	4,7
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0
Dengan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> BCA kebutuhan akan terpenuhi		
a Sangat setuju	4	9,3
b Setuju	31	72,1
c Ragu-ragu	7	16,3
d Tidak setuju	1	2,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0

Sumber: data primer diolah, 2008

*) Hasil pembulatan

Pada item kemampuan menggambarkan layanan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 23 orang atau 53,5% responden menyatakan setuju bahwa responden dapat dengan mudah menggambarkan layanan *Mobile*

Banking BCA. Sebanyak 16 orang atau 37,2% responden menyatakan ragu-ragu, masing-masing 2 orang atau 4,7% nasabah yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju serta tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah menggambarkan layanan *Mobile Banking* BCA, baik segi fasilitas-fasilitas yang disediakan maupun cara penggunaan dari layanan ini.

Pada item kesesuaian dalam menginterpretasikan layanan, sebagian besar responden yaitu 27 orang atau 62,8% responden menyatakan setuju bahwa layanan *Mobile Banking* BCA sudah sesuai dengan interpretasi responden. Sebanyak 13 orang atau 30,2% responden menyatakan ragu-ragu, 2 orang atau 4,7% responden menyatakan tidak setuju, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Interpretasi terjadi ketika informasi yang diterima responden dihubungkan dengan keinginan responden terhadap suatu layanan perbankan yang mendapat pengaruh dari pengalaman terdahulu responden. Apabila dari informasi yang telah diterima responden merasa keinginannya akan terpenuhi dengan menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA, maka kesesuaian interpretasi responden dengan informasi yang diterima akan terjadi.

Pada item kesesuaian dengan kebutuhan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 31 orang atau 72,1% responden menyatakan setuju bahwa layanan *Mobile Banking* BCA merupakan suatu layanan yang sesuai dengan kebutuhan responden. Sebanyak 7 orang atau 16,3% responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan sangat setuju, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Oleh sebab itu responden akan menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA setelah dari informasi yang diperoleh, responden merasa bahwa kebutuhannya akan terpenuhi dengan menggunakan layanan tersebut. Sedangkan apabila responden menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA karena adanya pengaruh dari pihak luar yang kuat (bukan atas dasar pemahaman akan informasi yang diterimanya), maka

responden tersebut merupakan responden yang memiliki keterlibatan rendah dalam keputusan penggunaan layanan.

Berdasarkan analisis dari keempat item pada variabel pemahaman serta dilihat dari rata-rata (*mean*) yang diperoleh yaitu X_{21} sebesar 3,5814, X_{22} sebesar 3,5814, X_{23} sebesar 3,6279, dan X_{24} sebesar 3,8837 dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut diperoleh pemahaman yang dapat dikatakan tinggi, karena nilai *mean* yang muncul rata-rata di atas 3.

c Variabel Ingatan (*Retention*)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel ingatan dapat dilihat pada Tabel 15. Berdasarkan Tabel 15 pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel ingatan, pada item daya ingat terhadap informasi yang diperoleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 22 orang atau 51,2% responden menyatakan setuju bahwa responden dapat dengan mudah menerima informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA dengan mudah. Sebanyak 14 orang atau 32,6% responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 7,0% responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengingat informasi yang diperoleh mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Informasi yang mendukung pandangan dan keinginan responden akan lebih mudah diingat daripada informasi yang tidak sesuai dengan pandangan dan keinginan responden.

Pada item daya ingat terhadap layanan, sebanyak 21 orang atau 48,8% responden menyatakan ragu-ragu bahwa dari informasi yang telah diperoleh responden mampu mengenali layanan *Mobile Banking* BCA secara keseluruhan. Sebanyak 14 orang atau 32,6% responden menyatakan setuju, 7 orang atau 16,3% responden menyatakan tidak setuju, 1 orang atau 2,3% menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari informasi yang diperoleh, responden masih mengalami keraguan untuk dapat mengenali layanan *Mobile Banking* BCA secara keseluruhan. Apabila dalam memberikan

informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA tidak terdapat pengulangan, maka responden akan cenderung kesulitan untuk dapat mengingat informasi yang telah diterimanya. Oleh sebab itu semakin banyak dan semakin sering informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA diberikan, maka akan semakin mudah bagi responden untuk dapat mengingat keseluruhan informasi mengenai layanan tersebut.

Pada item kemampuan mengenali kembali layanan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 25 orang atau 51,8% responden menyatakan setuju bahwa dari informasi yang diperoleh responden dapat dengan mudah mengenali kembali layanan *Mobile Banking* BCA. Sebanyak 12 orang atau 27,9% responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan tidak setuju, 2 orang atau 4,7% responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari informasi yang telah diperoleh, responden dapat dengan mudah mengenali kembali layanan *Mobile Banking* BCA. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA dapat dengan mudah dikenali adalah dengan melakukan proses pengulangan pemberian informasi.

Pada item kemampuan mengenali layanan dalam jangka waktu panjang, sebanyak 20 orang atau 46,5% responden menyatakan ragu-ragu bahwa dari informasi yang diperoleh responden dapat dengan mudah mengenali kembali layanan *Mobile Banking* BCA. Sebanyak 16 orang atau 37,2% responden menyatakan setuju, 7 orang atau 16,3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih mengalami keraguan untuk dapat mengingat kembali layanan *Mobile Banking* BCA dalam jangka waktu panjang. Oleh sebab itu pemberian informasi yang berulang-ulang sangat diperlukan agar dalam jangka waktu panjang responden dapat dengan mudah mengingat informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA.

Berdasarkan analisis dari keempat item pada variabel ingatan serta dilihat dari rata-rata (*mean*) yang diperoleh yaitu X_{31} sebesar 3,5581, X_{32} sebesar 3,2093, X_{33} sebesar 3,5814, dan X_{34} sebesar 3,2093 dapat disimpulkan bahwa

pada variabel tersebut diperoleh ingatan yang dapat dikatakan tinggi, karena nilai *mean* yang muncul rata-rata di atas 3.

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Ingatan (*Retention*)

Item	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dapat diingat dengan mudah		
a Sangat setuju	3	7,0
b Setuju	22	51,2
c Ragu-ragu	14	32,6
d Tidak setuju	4	9,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)
Informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dapat diingat dengan mudah secara keseluruhan		
a Sangat setuju	1	2,3
b Setuju	14	32,6
c Ragu-ragu	21	48,8
d Tidak setuju	7	16,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)
Dari informasi yang diperoleh layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dapat dikenali kembali dengan mudah		
a Sangat setuju	2	4,7
b Setuju	25	58,1
c Ragu-ragu	12	27,9
d Tidak setuju	4	9,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0
Dari informasi yang diperoleh layanan <i>Mobile Banking</i> BCA dapat dikenali kembali dengan mudah dalam jangka waktu yang panjang		
a Sangat setuju	-	-
b Setuju	16	37,2
c Ragu-ragu	20	46,5
d Tidak setuju	7	16,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0

Sumber: data primer diolah, 2008

*)Hasil Pembulatan

2 Keputusan Penggunaan

Variabel Keputusan Penggunaan Layanan

Berdasarkan Tabel 16 pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan penggunaan layanan, pada item pengenalan masalah, kebutuhan dan keinginan sebagian besar responden yaitu sebanyak 33 orang atau 76,7% responden menyatakan setuju bahwa layanan *Mobile Banking* BCA sangat diperlukan dalam melakukan transaksi. Sebanyak 6 orang atau 14,0% responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang atau 7,0% responden menyatakan sangat setuju, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pengambilan keputusan oleh responden untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Apabila layanan *Mobile Banking* BCA tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden, maka responden tersebut akan menggunakan layanan tersebut untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan transaksi perbankan.

Pada item pencarian berbagai informasi, sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 orang atau 69,8% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang tersimpan dalam ingatan digunakan responden sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA. Sebanyak 12 orang atau 27,9% responden menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA berdasarkan informasi-informasi yang diterima dan disimpan dalam ingatan.

Pada item evaluasi berbagai alternatif layanan, sebanyak 21 orang atau 48,8% responden menyatakan setuju bahwa layanan *Mobile Banking* BCA merupakan kategori layanan perbankan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden. Sebanyak 20 orang atau 46,5% responden menyatakan ragu-ragu, masing-masing 1 orang atau 2,3% responden menyatakan sangat setuju dan tidak setuju, serta tidak ada responden (0%) yang menyatakan

sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* BCA merupakan kategori layanan perbankan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden. Apabila responden telah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka responden akan berusaha mencari informasi yang relevan mengenai layanan *Mobile Banking* BCA. Pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang diperoleh mengenai layanan tersebut.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Keputusan Penggunaan Layanan

Item	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Layanan <i>Mobile Banking</i> BCA sangat diperlukan dalam bertransaksi		
a Sangat setuju	3	7,0
b Setuju	33	76,7
c Ragu-ragu	6	14,0
d Tidak setuju	1	2,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0
Informasi mengenai layanan <i>Mobile Banking</i> BCA yang tersimpan dalam ingatan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan penggunaan layanan		
a Sangat setuju	1	2,3
b Setuju	30	69,8
c Ragu-ragu	12	27,9
d Tidak setuju	-	-
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)
<i>Mobile Banking</i> BCA merupakan kategori layanan perbankan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		
a Sangat setuju	1	2,3
b Setuju	21	48,8
c Ragu-ragu	20	46,5
d Tidak setuju	1	2,3
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)
Layanan <i>Mobile Banking</i> BCA digunakan tanpa mencari informasi mengenai layanan lainnya		
a Sangat setuju	3	7,0
b Setuju	16	37,2
c Ragu-ragu	16	37,2
d Tidak setuju	8	18,6
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0

Penggunaan ulang cenderung dilakukan setelah merasakan nilai lebih dari layanan <i>Mobile Banking</i> BCA		
a Sangat setuju	4	9,3
b Setuju	30	69,8
c Ragu-ragu	9	20,9
d Tidak setuju	-	-
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	43	100,0 *)

Sumber: data primer diolah, 2008

*)Hasil Pembulatan

Pada item pilihan atas layanan yang akan digunakan, masing-masing sebanyak 16 orang atau 37,2% responden yang menyatakan setuju dan ragu-ragu bahwa layanan *Mobile Banking* BCA digunakan oleh responden tanpa mencari informasi mengenai layanan lainnya. Sebanyak 8 orang atau 18,6% responden menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 7,0% responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Setelah mengumpulkan banyak informasi, responden melakukan seleksi dan evaluasi atas alternatif-alternatif yang diperoleh untuk menentukan pilihan atau keputusan layanan yang akan digunakan.

Pada item evaluasi pasca penggunaan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 orang atau 69,8% responden menyatakan setuju bahwa responden cenderung melakukan penggunaan ulang layanan *Mobile Banking* BCA setelah merasakan nilai lebih dari layanan tersebut. Sebanyak 9 orang atau 20,9% responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang atau 9,3% responden menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan menggunakan kembali layanan *Mobile Banking* BCA dalam transaksi perbankannya, setelah mengetahui nilai lebih dari layanan ini. Apabila responden merasa puas, maka responden tersebut akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan ini kembali. Responden tersebut juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai layanan *Mobile Banking* BCA kepada orang lain.

Berdasarkan analisis dari kelima item pada variabel keputusan penggunaan serta dilihat dari rata-rata (*mean*) yang diperoleh yaitu Y_1 sebesar 3,8837, Y_2 sebesar 3,7442, Y_3 sebesar 3,5116, Y_4 sebesar 3,3256 dan Y_5 3,8837 dapat

disimpulkan bahwa pada variabel tersebut diperoleh keputusan penggunaan yang dapat dikatakan tinggi, karena nilai *mean* yang muncul rata-rata di atas 3.

Keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* BCA pada Mahasiswa dikatakan tinggi karena layanan tersebut merupakan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Mahasiswa (atau nasabah pada umumnya). Dari layanan tersebut Mahasiswa dapat memperoleh kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi yang berkaitan dengan perbankan. Transaksi-transaksi tersebut antara lain adalah informasi saldo, pembelian *voucher* atau isi ulang pulsa, transfer antar rekening, pembayaran rekening listrik, telepon, air dan sebagainya.

C Analisis dan Interpretasi Data

1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel persepsi secara simultan atau bersama-sama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan. Kemudian tingkat pengaruh dari hasil setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Tabel 17 merupakan hasil uraian analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi
Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Variabel		Koefisien Regresi (b ₁)	t Hitung	Probabilitas	Beta	t Tabel	Kesimpulan Hipotesis Ho
Bebas	Terikat						
X ₁	Y	0,238	3,960	0,000	0,447	2,0181	Ditolak
X ₂		0,283	2,370	0,023	0,256	2,0181	Ditolak
X ₃		0,246	2,689	0,010	0,312	2,0181	Ditolak

Konstanta =	7,824		
R	= 0,782	F Signifikansi	= 0,000
Adjust R ²	= 0,582	n	= 43
R ²	= 0,612	F Hitung	= 20,508
F tabel	= 2,84		

Sumber: data primer diolah, 2008

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 20,508 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial dari variabel perhatian (X_1), pemahaman (X_2), dan ingatan (X_3), terhadap keputusan penggunaan layanan dinyatakan diterima. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel perhatian (X_1), pemahaman (X_2), serta ingatan (X_3) dapat dilihat dari nilai R^2 yaitu sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Persepsi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat keputusan penggunaan layanan sebesar sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,824 + 0,238 X_1 + 0,283 X_2 + 0,246 X_3$$

2. Analisis Uji Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk

mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan (Y), dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel-variabel Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), Ingatan (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang mempunyai nilai t hitung atau koefisien beta yang paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel perhatian (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan catatan variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,238 dengan nilai t hitung sebesar 3,960 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,0181 dan koefisien beta sebesar 0,447 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa secara parsial variabel perhatian (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur perhatian (X_1) akan dapat menaikkan tingkat keputusan penggunaan secara nyata.
- b. Pengaruh variabel pemahaman (X_2) terhadap tingkat keputusan penggunaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat keputusan penggunaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan catatan variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,283 dengan nilai t hitung sebesar 2,370 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,0181 dan koefisien beta sebesar 0,256 dengan probabilitas sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Hal ini berarti secara parsial variabel pemahaman (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hasil ini juga menunjukkan bahwa peningkatan unsur pemahaman (X_2) akan dapat menaikkan tingkat keputusan penggunaan secara nyata.
- c. Pengaruh variabel ingatan (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini

dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (b_1) 0,246 dengan nilai t hitung sebesar 2,689 dan koefisien beta sebesar 0,312 dengan probabilitas sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$) maka secara parsial variabel ingatan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur variabel ingatan (X_3) akan dapat menaikkan keputusan penggunaan secara nyata.

- d. Berdasarkan nilai t hitung atau koefisien beta yang terbesar, maka variabel yang dominan adalah variabel perhatian (X_1) dengan t hitung sebesar 3,960 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,0181 dan koefisien beta sebesar 0,447.

E. Pembahasan

Dari hasil uji-F yang ada, hasil analisis regresi tersebut telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel perhatian (X_1), pemahaman (X_2), dan ingatan (X_3) terhadap keputusan penggunaan dinyatakan diterima. Jadi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan layanan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,612.

Demikian pula dalam pengujian secara parsial dibuktikan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel perhatian (X_1). Hipotesis tersebut dinyatakan diterima karena berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan adalah variabel perhatian (X_1). Variabel perhatian menjadi dominan karena perhatian adalah hal pertama yang akan mempengaruhi kelanjutan proses dari persepsi. Ketika sebuah stimulus mendapatkan perhatian dari seseorang, kemungkinan besar stimulus tersebut akan terus diproses oleh otak manusia ke tingkat pemahaman dan ingatan. Pada akhirnya stimulus tersebut akan menjadikan persepsi sebagai sebuah pertimbangan penting dalam menentukan sebuah keputusan seseorang. Sedangkan stimulus yang diabaikan oleh seseorang atau tidak mendapat perhatian, tidak akan menjadi sebuah persepsi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang. Hal tersebut juga terjadi pada seorang nasabah, karena adanya keinginan dan kebutuhan nasabah akan sebuah layanan

perbankan yang memberikan kemudahan dan keamanan, memberikan dampak pada tingginya tingkat perhatian nasabah pada layanan *Mobile Banking* BCA. Tingginya tingkat perhatian yang diberikan oleh nasabah merupakan bentuk dari tanggapan positif yang akan mendorong suatu keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai perhatian besar pada layanan *Mobile Banking* BCA adalah responden yang sebagian besar menerima banyak informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA, meskipun dari sumber yang masih sedikit. Responden tersebut juga dapat dengan mudah menerima informasi yang mereka peroleh serta merasa tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Sedangkan alasan kuantitatif bahwa variabel perhatian (X_1) adalah variabel yang dominan didasarkan pada nilai beta yang terbesar yaitu 44,7%. Selain itu dapat juga dilihat dari variabel yang mempunyai nilai t hitung paling besar yaitu sebesar 3,960. Adanya pengaruh ini sangat dimungkinkan karena perhatian yang diberikan oleh nasabah terhadap stimulus yang berasal dari berbagai macam informasi akan menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002:198) yang mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa proses persepsi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Sedangkan proses persepsi tersebut terdiri dari tiga unsur yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) dan ingatan (*retention*) Assael (1992:45).

Hasil analisis yang menyatakan bahwa variabel perhatian (X_1) merupakan variabel yang dominan juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel perhatian (Kurniawan, 2005). Pada penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa variabel perhatian, pemahaman dan ingatan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian atau penggunaan.

Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap keputusan penggunaan adalah pemahaman (X_2) dengan nilai beta sebesar 25,6% dan t hitung sebesar 2,370. Semakin kuat tingkat pemahaman nasabah terhadap sebuah layanan, maka akan semakin memperkuat tingkat keputusan penggunaan layanan tersebut. Jadi dapat dilihat ketika tingkat pemahaman dari nasabah lemah, hubungan antara keduanya pun bisa memburuk. Pemahaman nasabah yang kuat mengenai informasi layanan *Mobile Banking* BCA akan merangsang nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Variabel pemahaman (X_2) mempunyai tingkat pengaruh paling rendah terhadap keputusan penggunaan terjadi karena adanya masalah yang berupa keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah, karena pemahaman sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen dan motivasi (Engel at.al, 1995:24). Pengetahuan menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh karena, pengetahuan mampu meningkatkan kemampuan seseorang untuk dapat mengerti suatu informasi selain itu pengetahuan juga mampu mengurangi terjadinya kesalahpahaman serta membantu konsumen dalam mengenali logika yang salah. Sedangkan motivasi dikatakan berpengaruh terhadap terjadinya proses pemahaman ketika suatu stimulus dirasakan relevan secara pribadi yaitu stimulus bersangkutan dipandang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, maka pemrosesan pemahaman yang lebih teliti akan terjadi.

BAB V PENUTUP

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel perhatian (X_1), pemahaman (X_2) dan ingatan (X_3) dalam konsep persepsi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai R^2 sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Persepsi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat keputusan penggunaan layanan sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan t hitung sebesar 3,960. Variabel perhatian menjadi dominan karena perhatian adalah hal pertama yang akan mempengaruhi kelanjutan proses dari persepsi. Ketika sebuah stimulus mendapatkan perhatian dari konsumen, kemungkinan besar stimulus tersebut akan terus diproses oleh otak nasabah ke tingkat pemahaman dan ingatan. Pada akhirnya stimulus tersebut akan menjadikan persepsi sebagai sebuah pertimbangan penting dalam menentukan sebuah keputusan penggunaan layanan oleh nasabah. Sedangkan stimulus yang diabaikan oleh nasabah atau tidak mendapat perhatian dari nasabah, tidak akan menjadi sebuah persepsi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan.

SARAN

1. Pihak Bank Central Asia perlu untuk terus menerus berusaha meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memberikan informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA dengan cara memunculkan keunikan dalam tiap informasi yang diberikan. Adanya keunikan dalam pemberian informasi akan membuat nasabah dapat dengan mudah mengenali informasi yang diterima dan mengingat isi dari informasi tersebut. Dengan demikian proses persepsi dapat terbentuk, karena adanya tanggapan positif nasabah terhadap informasi

yang telah diterima. Sehingga besar kemungkinan proses persepsi tersebut akan diikuti dengan keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* BCA.

2. Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa:

- a) Variabel Perhatian (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,960 > 2,0181$) dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
- b) Variabel Pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,370 > 2,0181$) dan probabilitas 0,023 ($p < 0,05$).
- c) Variabel Ingatan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,689 > 2,0181$) dan probabilitas 0,010 ($p < 0,05$).

3. Melalui peran aktif *Customer Service*, *Teller* ataupun karyawan-karyawan bagian lainnya informasi mengenai layanan *Mobile Banking* BCA harus lebih diperbanyak dan disebarluaskan. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian, membentuk pemahaman dan ingatan nasabah pada layanan *Mobile Banking* BCA sehingga persepsi nasabahnya terbentuk. Selain itu informasi yang diberikan tersebut harus memberikan penjelasan yang lengkap mengenai jenis transaksi apa saja yang dimiliki oleh layanan *Mobile Banking* BCA serta manfaat apa saja yang dapat diperoleh dengan menggunakan layanan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. United States of America: PWS Kent.
- Boyd, Harper W. Jr. *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Engel, et.al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gibson, Donelly dan Ivancevich. 1996. *Organisasi*. Edisi sembilan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hardiana, Candra, D. 2002. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berperilaku (Studi pada Penumpang Pesawat Merpati Airlines)*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- <http://informasi-media.blogspot.com> (diakses pada tanggal 20 Januari 2008)
- <http://www.klikbca.com> (diakses pada tanggal 20 Januari 2008)
- <http://www.sinarharapan.co.id> (diakses pada tanggal 20 Januari 2008)
- Hawkins, Del, I. *et al.* 2001. *Consumer Behaviour (Building Marketing Strategies)*. New York: Mc-Graw-Hill Company.
- Jaini. 2002. "Persepsi Mahasiswa terhadap *Internet Banking* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang Menjadi Nasabah Bank Central Asia)". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, dan Garry Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kurniawan, Ahmad Zaky. 2005. "Perepsi Konsumen Telepon Seluler dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2001. *ReMarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Editor. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra. Jakarta: Rosda.

Swastha dan Handoko, Basu T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

CURRICULUM VITAE

Nama : Ranita Sandra Dewi
NIM : 0410323107
TTL : Trenggalek, 10 Mei 1986
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum kawin
Alamat : Perum Kelutan Permai C/1 Trenggalek
Pendidikan : 1. TK Dharma Wanita Sekwilda Trenggalek (1990-1992)
2. SD Negeri Ngantru IV Trenggalek (1992-1998)
3. SMP Negeri 1 Trenggalek (1998-2001)
4. SMA Negeri 1 Trenggalek (2001-2004)
5. FIA Bisnis Unibraw (2004-sekarang)

