

ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI, DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PT. BANK SULUTGO CABANG UTAMA MANADO

THE ANALYSIS OF MOTIVATION, PERCEPTION, AND KNOWLEDGE OF THE CUSTOMER DECISION CHOOSING PT. SULUTGO BANK MAIN BRANCH MANADO

Oleh :

Anggita Novita Gampu¹

Lotje Kawet²

Yantje Uhing³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email: ¹anggitagampu@gmail.com

²lotje_kawet52@yahoo.com

³yantje_uhing@yahoo.com

Abstrak: Faktor psikologi merupakan sisi kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologi tersebut terdiri dari tiga unsur yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado, baik secara simultan maupun parsial. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden terpilih. Penelitian ini menggunakan kuesioner serta alat bantu pengumpulan data lainnya dilengkapi wawancara, sedangkan metode analisis digunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Manajemen Bank SulutGo sebaiknya memperhatikan persepsi dan pengetahuan nasabah untuk dapat memenuhi tujuannya, yaitu keputusan nasabah memilih bank SulutGo agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Kata kunci: *motivasi, persepsi, pengetahuan, keputusan nasabah*

Abstract: *Psychological factor is the mental side that is inside a person that can affect behavior in decision making. The psychological factor consists of three elements, namely motivation, perception, and knowledge. The aim in this study was to determine the effect of motivation, perception, and pengetahuan terhadap customer's decision in choosing PT. SulutGo Bank Main Branch Manado, either simultaneously maupun parsial. The research sample using Slovin formula of 100 respondents selected. This research use questioner as well as other data collection tools include interviews, whereas the method of analysis used multiple linear analysis method. The results showed that simultaneous motivation, perception, and knowledge significantly influence customer decisions and partially only motivation variable that is not having an effect on the customer's decision. SulutGo Bank management should increasing attention to the perception and knowledge of the customer to be able to fulfill its purpose, namely the decision SulutGo customers choose a bank to increase the number of customers.*

Keywords: *motivation, perception, knowledge, customer decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa. Walaupun tersedia beberapa model jasa yang serupa dari beberapa perusahaan jasa, tidaklah mungkin semua jasa tersedia dapat dipergunakan oleh para konsumen di satu lingkungan masyarakat. Untuk suatu model jasa yang hanya disediakan oleh satu atau dua perusahaan jasa saja, para konsumen biasanya akan langsung termotivasi untuk memilih model jasa yang tepat bagi mereka. Bertolak belakang dengan model jasa dengan perusahaan yang terbatas, setiap model jasa yang dapat disediakan oleh banyak perusahaan jasa akan menandakan bahwa motivasi dari setiap konsumen di suatu lingkungan pemasaran tidak akan selamanya sama atau mirip.

Persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk mempergunakan suatu tipe jasa dari perusahaan jasa. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan jasa yang dipergunakan tersebut. Pastinya ada banyak orang yang akan memilih memakai suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika mempergunakan model jasa tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model jasa dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik.

Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap orang yang berada di satu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan jasa yang mengeluarkan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan.

Bank SulutGo adalah Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berpusat di Provinsi Sulawesi Utara dan telah melayani masyarakat di setiap daerah di provinsi ini dan bahkan telah mempunyai kantor wilayah di provinsi lain. Pada awal berdirinya, bank ini dinamakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan kemudian berganti nama menjadi Bank SulutGo. Pada tahun 2015, bank pemerintah ini berganti nama menjadi Bank SulutGo.

Bank SulutGo Cabang Utama Manado merupakan kantor cabang utama dari Bank SulutGo dan berlokasi di Kota Manado. Kegiatan operasional dari kantor cabang utama ini memberikan jasa keuangan kepada masyarakat di Kota Manado dan sekitarnya. Kompetisi dengan bank-bank dan perusahaan bukan perbankan lain di Kota Manado membuat bank pemerintah tidak langsung dipilih oleh masyarakat di kota ini sebagai bank yang mengelola dana yang dimiliki dan mendapatkan dana yang dibutuhkan. Dampak dari Keputusan Nasabah untuk memilih bank dari para nasabah Bank SulutGo Cabang Utama Manado berkaitan dengan Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan dari nasabah akan jasa keuangan dari bank pemerintah ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Motivasi, persepsi dan pengetahuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
2. Motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
3. Persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
4. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Suyanto (2014:18) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Lupiyo (2006:6) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses berkomunikasi yang dilakukan secara individual atau secara kelompok dalam melakukan kegiatan jual beli barang ataupun jasa secara tepat.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Daryanto (2011:1) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

Pengertian Perilaku Konsumen

Nitisusastro (2013:31) mengungkapkan beberapa pakar di bidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap dan tentang perilaku konsumen. Meskipun batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama. Pandutomo (2010) bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah: *The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Artinya: Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Pandutomo (2010) menyatakan motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Nitisusastro (2013:44) mengungkapkan dari ketiga pendapat para pakar diatas, ternyata terdapat korelasi antara motivasi dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi menimbulkan dorongan agar kebutuhan seseorang terpenuhi.

Persepsi Konsumen

Ratih (2013) menyatakan bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Kotler (2003: 216) mengungkapkan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Pengetahuan Konsumen

Gaffar (2014) mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or services a person has.* Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Schiffman dan Kanuk (2004:87) *at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge.* Atau Secara umum, pengetahuan

dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

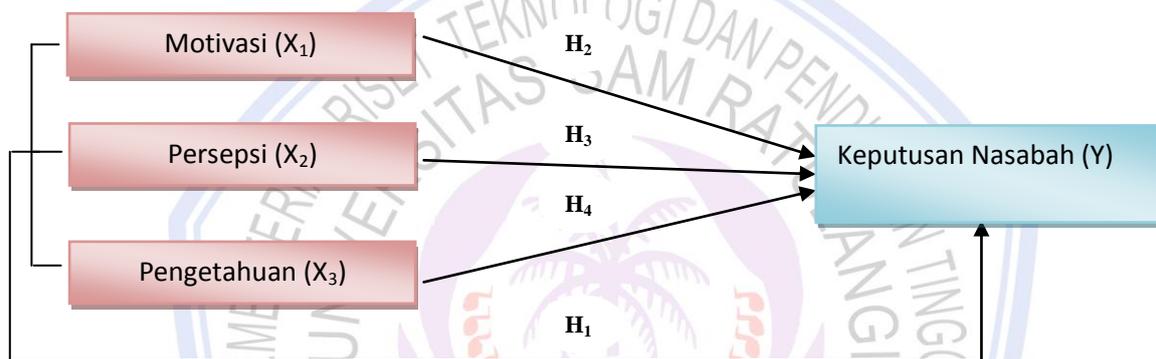
Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian Kotler dan Keller (2009)



Gambar 1. Tahap Proses Membeli

Sumber : Kotler dan Keller 2009

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Konsep diolah 2015

HIPOTESIS

1. Motivasi, persepsi, dan pengetahuan secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
2. Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
3. Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
4. Pengetahuan diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank SulutGo Cabang Utama Manado.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter (Sugiyono, 2014:65).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dan lokasi penelitian yaitu PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado dan waktu penelitian ini terhitung dari bulan maret sampai bulan oktober.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menempuh beberapa langkah diantaranya melakukan peneliti apakah ada masalah terhadap objek yang perlu diangkat sebagai bahan penelitian, diadakan identifikasi keberadaan masalah, perumusan masalah, dan menentukan tujuan serta manfaat penelitian. Setelah itu diadakan persiapan untuk pencarian data yang diperlukan untuk dapat menganalisis data melalui kuesioner (data sekunder). Setelah semua data sudah terkumpul maka diadakan pengelolaan data, setelah itu didapat hasil analisisnya maka akan dimulai pembahasan yang akan menghasilkan kesimpulan dan sasaran.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (mewakili) pengambilan sampel dalam penelitian ini minimal sampel yang akan di ambil jika populasinya telah di ketahui Sugiyono (2014: 116) dengan rumus slovin sebanyak 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang di pakai peneliti:

Wawancara

1. Wawancara terstruktur
2. Wawancara tidak terstruktur

Kuesioner

1. Isi dan tujuan pertanyaan
2. Bahasa yang di gunakan
3. Tipe dan bentuk pertanyaan
4. Pertanyaan tidak mendua
5. Tidak menanyakan yang sudah lupa
6. Pertanyaan tidak mengiring
7. Panjang pertanyaan
8. Urutan pertanyaan

Uji Validitas

Sugiyono (2014:183) mendefinisikan aliditas eksternal instrumen di uji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:485) mengemukakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2013:56) mendefinisikan uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2013:59) mendefinisikan salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas yang berada dalam suatu model. Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolineritas yang tinggi di antara variabel-variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2013:60) mendefinisikan uji heterokedastisitas di gunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heterokedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan sperman Rank Correlation di mana data masing-masing variabel di ubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya. Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi R^2 di hitung dengan rumus Anwar (2011:136), di dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan ($R^2_{adjusted}$).

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014:277) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = Keputusan Nasabah

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

X_3 = Pengetahuan

a = Konstanta

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan Uji F

Priyatno (2013:48) mendefinisikan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan Uji T

Priyatno (2013:50) mendefinisikan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam analisis data, peneliti menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Data Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
Motivasi (X ₁)	X _{1,1}	0,00	0,05	Valid
	X _{1,2}	0,00	0,05	Valid
	X _{1,3}	0,00	0,05	Valid
Persepsi (X ₂)	X _{2,1}	0,00	0,05	Valid
	X _{2,2}	0,00	0,05	Valid
	X _{2,3}	0,00	0,05	Valid
Pengetahuan (X ₃)	X _{3,1}	0,00	0,05	Valid
	X _{3,2}	0,00	0,05	Valid
	X _{3,3}	0,00	0,05	Valid
Peningkatan penjualan (Y)	Y _{1,1}	0,05	0,05	Valid
	Y _{1,2}	0,00	0,05	Valid
	Y _{1,3}	0,00	0,05	Valid
	Y _{1,4}	0,00	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS.

Hasil uji Pearson Correlation pada tabel 1 semua pernyataan pada variabel Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keputusan Nasabah dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Data Uji Reliabilitas**

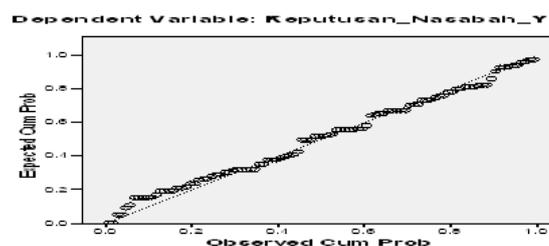
Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X ₁)	0,797	Reliabel
Persepsi (X ₂)	0,801	Reliabel
Pengetahuan (X ₃)	0,774	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Tabel 2 menunjukkan setiap pernyataan pada variabel Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keputusan Nasabah dinyatakan Reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa, grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

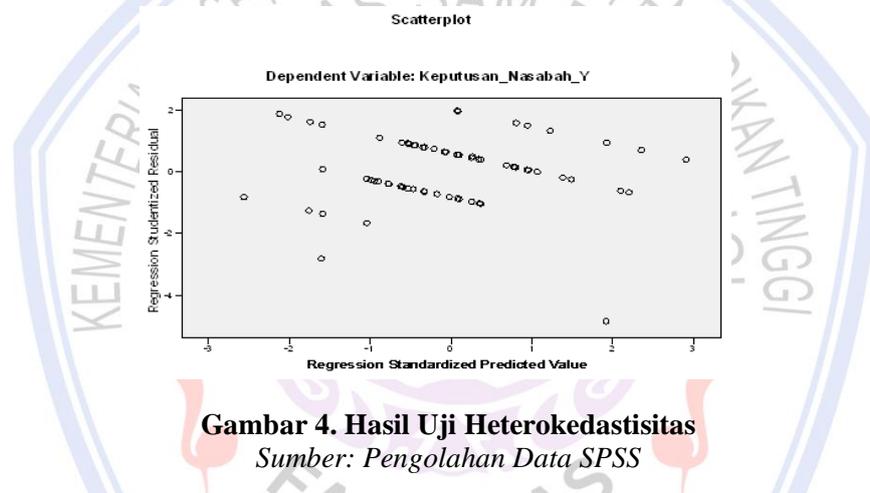
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Motivasi_X ₁	0.627	1.549
Persepsi_X ₂	0.596	1.677
Pengetahuan_X ₃	0.752	1.330

Sumber: Pengolahan Data SPSS

hasil perhitungan tabel 3 nilai *tolerance* menunjukkan, tiga variabel bebas mempunyai nilai $> 0,5$ dan satu variabel bebas mempunyai nilai $< 0,5$, begitu pula semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* $> 0,5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, tetapi menyebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas atau dapat disebut terjadi homokedastisitas. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan nasabah (Y).

Uji R square (R²)

Tabel 5. Hasil Uji (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.495(a)	.245	.222	.71141

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil perhitungan pada tabel 6 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 15* seperti yang ada pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.495 atau 49,5 persen artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,222 atau 22,2 persen Artinya pengaruh semua variabel bebas : Motivasi (X₁), Persepsi(X₂) Pengetahuan (X₃), terhadap variabel independen Keputusan Nasabah adalah sebesar 22,2 persen dan sisanya sebesar 77,8 persen di pengaruhi variabel lain.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,511	0,596
Motivasi	0,003	0,056
Persepsi	0,172	0,057
Pengetahuan	0,107	0,050

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari hasil tabel 5 di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,511 + 0,003X_1 + 0,172X_2 + 0,107X_3 + e$$

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, berikut hasil pengujian:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.774	3	5.258	10.389	.000(a)
	Residual	48.586	96	.506		
	Total	64.360	99			

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Melalui perhitungan SPSS 15 pada tabel 7 didapatkan, $F_{hitung} 10.389$ lebih tinggi dari pada $F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Disimpulkan bahwa Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pengetahuan (X_3), secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Uji T**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std, Error Beta	T	Sig.
1 (constant)	.511	.596	.857	.393
Motivasi_X ₁	.003	.056	.007	.951
Persepsi_X ₂	.172	.057	.349	.003
Pengetahuan_X ₃	.107	.050	.219	.035

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji t pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa Motivasi (X_1) $t_{hitung} = 0.62 < 1.66$ dan signifikansi $p\text{-value} = 9,51 > 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Persepsi (X_2) $t_{hitung} = 3.039 \geq 1.66$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,03 < 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Persepsi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Pengetahuan (X_3) $t_{hitung} = 2.144 > 1.66$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,35 < 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Pengetahuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Pembahasan

Motivasi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa aspek motivasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi perubahan kepuasan nasabah dari para nasabah PT. Bank SulutGo, secara khusus. Hal tersebut berkaitan dengan pemikiran dari warga masyarakat yang berdomisili dan beraktivitas di Kota Manado, yang adalah lokasi dari objek penelitian ini. Terlepas dari kewajiban setiap pegawai negeri sipil untuk menyetorkan uang dan melakukan transaksi keuangan di bank pemerintah ini, terdapat juga warga masyarakat umum yang menjadi nasabah dari PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Ketertarikan setiap warga masyarakat di Kota Manado dan sekitarnya yang beragam membuat motivasi dari masyarakat untuk menabung di bank pemerintah ini menjadi hal penting dalam menilai kepuasan mereka. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan Wahyuni (2008). Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2008) dengan objek penelitian yang berbeda.

Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel terikat kedua pada penelitian ini, yaitu persepsi, terdapat temuan bahwa aspek tersebut tidak memberikan pengaruh yang vital terhadap kepuasan nasabah dari para nasabah yang merupakan nasabah dari PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Pernyataan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian di lokasi yang berbeda dari Dewi Urip Wahyuni di tahun 2008. Menurut Wahyuni (2008), peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya.

Pengetahuan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa pengetahuan dari para nasabah memberikan dampak yang berarti untuk perubahan kepuasan para nasabah dari salah satu bank pemerintah di Provinsi Sulawesi Utara, yaitu PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Informasi yang memadai dari sebagian besar nasabah bank ini membuat para nasabah dari PT. Bank SulutGo Cabang Utama memberikan evaluasi yang baik terhadap sistem pelayanan keuangan yang diberikan oleh pihak bank tersebut. Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Berdasarkan Gaffar (2014), berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat cabang Makassar). Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa diduga pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam studi saat ini, Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan, memberikan pengaruh yang patut dipertimbangkan oleh pihak manajemen PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Penggunaan jasa keuangan yang sudah umum dari masyarakat yang sudah umum dari orang-orang yang bertempat tinggal di Kota Manado dan sekitarnya menjadikan nasabah dari setiap bank yang beroperasi di Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara, terlebih khusus PT. Bank SulutGo Cabang Utama, mempunyai motivasi untuk menabung dan menggunakan jasa keuangan dari bank, dengan persepsi dan pengetahuan terhadap model pelayanan keuangan yang hampir sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
2. Motivasi dan Pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
3. Persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah: Pimpinan Cabang Bank SulutGo Cabang Utama Manado sebaiknya memperhatikan faktor Psikologi Nasabah, hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk faktor-faktor Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Gaffar, Almuham. 2014. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal*. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/9025> Di akses 22 Oktober 2015. Hal. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi 9. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupiyo, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Pandutomo, Satrio. 2010. Keterlibatan dan Motivasi. *Artikel*. Satriopandutomo.blogspot.co.id/2010/11/blog-post-17.html?m=1 Di akses 22 Oktober 2015. Hal. 1.
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ratih., Fadilah, Awaliyah. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23989> Di akses 22 Oktober 2015. Hal. 15.
- Suyanto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus*, CAPS (Center of Academic publishing service), Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, Edition 8. Pearson Education International, United State of America.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Wahyuni., Dewi, Urip. 2008. Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal*. <http://idci.dikti.go.id/pdf/jmk/18/MAN08100103.pdf> Di akses 23 Oktober 2015. Hal. 31.