

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERILAKU TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMINJAM DANA TUNAI DI PT. KRESNA REKSA
FINANCE CABANG SAMARINDA SEBERANG**

**Devi Kumala Hesty,
Tri Widyasari**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang, dengan populasi 50 orang. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik angket/kuesioner yaitu dengan meminta konsumen PT. Kresna Reksa Finance untuk mengisi angket/kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier ganda. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 5,817 + 0,565X_1 + 0,252X_2$. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi garis regresi dan diperoleh $p = 0,000$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, tampak bahwa $p < \alpha$, sehingga H_0 ditolak, yang artinya model persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang. Besarnya pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang yakni 0,580 atau sebesar 58%. Sedangkan untuk 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Motivasi, Perilaku, dan Minat Konsumen*

PENDAHULUAN

Program pemerintah dalam rangka mendorong pembangunan perekonomian masyarakat pedesaan sudah banyak dilakukan. Program tersebut dilakukan oleh masing-masing departemen atau instansi pada setiap tingkatan, baik di tingkat daerah maupun pusat. Banyak hal yang mempengaruhi kegagalan program tersebut antara lain, ketidak tepatan antara kebutuhan masyarakat dan bantuan yang diberikan, program kegiatan tidak dilengkapi dengan keterampilan yang mendukung, tidak ada kegiatan monitoring yang terencana, tidak ada kelembagaan di tingkat masyarakat yang melanjutkan program.

Belajar dari berbagai kegagalan tersebut, pemberian bantuan modal usaha tidak hanya dilakukan oleh pemerintah tetapi juga dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT Kresna Reksha Finance yang memberikan bantuan modal usaha ekonomi rumah tangga skala mikro diarahkan pada usaha-usaha yang memiliki karakteristik dalam pemanfaatan produk unggulan dan memiliki peluang pasar, dengan harapan bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat akan memberi nilai tambah bagi peningkatan ekonomi masyarakat.

PT Kresna Reksha Finance adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan. Perusahaan ini merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana/kredit atau modal dengan tidak menarik biaya secara langsung dari masyarakat. Perusahaan ini didirikan secara khusus untuk melakukan kegiatan termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan. Mekanisme pengambilan dana/kredit di PT Kresna Reksha Finance di mana pelanggannya melakukan pengambilan dana/kredit dengan jaminan atau syarat yang berupa buku pemilik kendaraan bermotor (BPKB) motor dan mobil serta syarat-syarat lainnya.

PT Kresna Reksha Finance dalam menjalankan aktivitasnya juga mengutamakan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan di respon positif oleh konsumen. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan di respon negatif oleh konsumen. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dalam konteks pemasaran, minat konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep pemasaran seperti kualitas pelayanan di

PT Kresna Reksa Finance. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah terhadap kualitas pelayanan.

Dilatarbelakangi oleh keadaan penduduk di Kota Samarinda, di mana banyak terdapat kegiatan warga masyarakat yang merupakan usaha-usaha produktif dalam berbagai sektor usaha baik barang maupun jasa. Dengan tersedianya modal yang tidak merata, ada yang memiliki modal yang cukup, modal terbatas, bahkan modal kurang. Hal tersebut berpengaruh pada tingkat perkembangan usaha yang sedang dijalankan, ada yang mampu menjalankan dan mengembangkan usahanya, sebagian usahanya statis keadaan tidak berubah dan sulit untuk berkembang. Usaha produktif ini masih kurang berkembang karena warga masyarakat pengusaha golongan ekonomi lemah memiliki berbagai keterbatasan antara lain: keterbatasan modal, keterbatasan keterampilan, keterbatasan akses informasi dan masih kurangnya kemampuan berusaha (berwirausaha).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang.

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan

pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Basu Swasta dan Irawan, 2003). Sedangkan menurut Musid manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. (Musid, 2003).

Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Setiaji, 2003). Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertindak laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen
- b. Meningkatkan penawaran
 - 1) Meningkatkan tata nilai konsumen
 - 2) Menurunkan biaya nonmoneter
 - 3) Menurunkan biaya moneter
- c. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil outputnya. Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya (Basu Swasta, 2003). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang

mereka pikirkan (kognisi) dan mererka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Kotler yaitu: Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2001).

Menurut Kotler (2001) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

c. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak puas yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Minat

Pengertian minat menurut Slameto (2003) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Tulus Tu'u (2004) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang atas rasa senang atau rasa suka terhadap sesuatu. Minat sangat erat kaitannya dengan motivasi. Menurut Dimiyati (1999) seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu cenderung tertarik perhatiannya dan dengan demikian timbul motivasinya untuk memperoleh tertentu. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk memperhatikan sesuatu (J.T Lobby Loekmono, 1994).

Indrafachrudin (1997) menyatakan minat adalah suatu kesediaan atau readiness atau kecenderungan dari seseorang untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap sesuatu. Menurut Gie T.L (1999) minat adalah rasa tertarik/ingin terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Selanjutnya minat konsumen adalah kecenderungan seseorang atas rasa senang atau rasa suka terhadap sesuatu, yang mana dalam penelitian ini adalah kecenderungan untuk menjadi konsumen pada PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang yaitu sebanyak 50 orang. Karena populasi kurang dari 100 orang, maka sampel dalam penelitian ini juga 50 orang, atau dengan kata lain adalah penelitian populasi.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari sampai dengan Maret 2017, dan berlokasi di PT. Kresna Reksa Finance Cabang Samarinda Seberang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket, yakni dengan cara menyebarkan/memberikan kuesioner/angket kepada seluruh konsumen selama waktu penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda, dengan model persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dimana Y merupakan variabel minat konsumen, dan X_1 adalah variabel motivasi dan X_2 adalah variabel perilaku konsumen. Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program SPSS *Statistics 17.0*. H_0 ditolak jika $p < \alpha$, yang artinya terdapat pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS *Statistics 17.0* dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.562	1.442

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Motivasi

Tabel 2. Anova^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.760	2	67.380	32.401	.000 ^a
	Residual	97.740	47	2.080		
	Total	232.500	49			

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat

Tabel 3. Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.817	2.869		2.027	.048
	Motivasi	.565	.113	.573	5.009	.000
	Perilaku	.252	.105	.274	2.399	.020

a. Dependent Variable: Minat

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi $Y = 5,817 + 0,565X_1 + 0,252X_2$, dimana Y merupakan variabel minat, X_1 adalah variabel motivasi dan X_2 adalah variabel perilaku.

Berdasarkan uji signifikansi garis regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 2, diperoleh bahwa $p = 0,000$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, tampak bahwa

$p < \alpha$, sehingga H_0 ditolak, yang artinya model persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, yakni $Y = 5,817 + 0,565X_1 + 0,252X_2$, diketahui bahwa setiap peningkatan motivasi sebesar 1 poin akan meningkatkan minat sebesar 0,565 poin dimana variabel lain dianggap tetap. Begitu juga setiap peningkatan perilaku sebesar 1 poin, akan meningkatkan minat sebesar 0,252 poin dimana variabel lain dianggap tetap. Besarnya pengaruh motivasi dan perilaku secara bersama-sama terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang ditunjukkan oleh Tabel 1, yakni 0,580 atau sebesar 58%. Sedangkan untuk 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh motivasi dan perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai di PT. Kresna Reksa Finance cabang Samarinda Seberang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: penerbit PT. Rineka Cipta.
- Swasta, B., dan Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Gunarsa, Singgih D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Musid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ningsih Karta. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nitisemnto S. Alex. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid Pertama, Edisi Indonesia. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Setiaji Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Tarsito.

Widjaya, Amin. 2001. *Target Pasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.