

Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motif Penggunaan Kartu Debet Bank Central Asia (BCA) di Kalangan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Hatane Samuel

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Kristen PETRA Surabaya angkatan 1999, 2000, dan 2001. Fokus penelitian pada motif kognitif dan afektif dalam menggunakan produk kartu debit BCA, dengan asumsi bahwa konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk lebih didasarkan pada faktor obyektif dan subyektif. Hasil penelitian mengungkapkan kebutuhan yang diukur melalui, *achievement needs*, *power needs*, *affiliation needs* ternyata secara serempak berpengaruh terhadap motif penggunaan kartu debit BCA di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen PETRA Surabaya, dengan kemampuan 46% dapat dijelaskan dari dalam model. *Achievement needs* mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan *power needs*. Selain itu faktor pendidikan (lama studi) mempunyai dampak terhadap motif kognitif, hal ini terungkap dari adanya perbedaan motif tersebut pada angkatan 1999 dengan angkatan 2000 maupun angkatan 2001.

Kata kunci: motif, *achievement*, *power*, *needs*.

ABSTRACT

This research is conducted to the students of class 1999, 2000, and 2001 of Economics Faculty of Petra Christian University. This research focuses on cognitive and affective motive of those subjects in using BCA's debit card, assuming that consumers tend to use objective and subjective factors in considering to purchase certain product. The result of this research shows that achievement needs, power needs, and affiliation needs simultaneously influence the motive of the subjects in using BCA's debit card, in which 46% of the influence can be explained by the model. Achievement needs have more dominant influence compared to power needs. Besides that, education factor (study duration) found to influence the cognitive motive, which is shown by the motive difference among class 1999, 2000, and 2001.

Keywords: motive, *achievement*, *power*, *needs*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kartu debit telah banyak digunakan dalam proses transaksi pembayaran di masyarakat, (Lamb 2001:18). Kebanyakan toko yang menjual barang atau jasa secara eceran (*retail outlets*) memasang terminal *point-of-sale*, memfasilitasi konsumen

melakukan transaksi menggunakan kartu debit menggantikan pembayaran tunai. Keuntungan transaksi dengan kartu debit bagi pihak perbankan adalah mengurangi biaya transaksi dan menyediakan sejumlah pendapatan dari pajak (kartu yang *offline*) serta dapat menggantikan pendapatan kartu kredit yang tidak terbayar. Adanya perkembangan teknologi mutakhir dalam bidang perbankan, menawarkan *intangible benefits* yang lebih besar dalam menunjang pertumbuhan penggunaan kartu debit.

Menurut Visa Internasional, pertumbuhan kartu debit Visa di Indonesia tahun 2000 sangat menggembirakan. Volume transaksinya meningkat hingga 502%, yaitu dari US\$201 juta per Desember 2000 menjadi US\$ 1,2 miliar per Desember 2001. Demikian pula *card holder*, naik 72% menjadi 2,9 juta per akhir tahun 2000. Angka ini cukup mengesankan mengingat Visa baru mempromosikan produk debit dalam tiga tahun terakhir (*Marketing*, 2002:16).

Mastercard (penerbit kartu debit Maestro) sebagai kompetitor visa berhasil bekerjasama dengan Bank BCA dan Bank Mandiri sebagai bank penerbit kartu debit belum dapat bersaing dengan kartu debit BCA yang saat ini sudah mencapai sekitar 6 juta nasabah (*card holders*). Keanggotaan kartu debit BCA sangat terkait dengan kepemilikan rekening seseorang di bank bersangkutan atau kartu debit hanya bisa dimiliki oleh nasabah yang memiliki simpanan dana tabungan di bank.

Pada saat krisis kepercayaan terhadap perbankan nasional tahun 1997, Bank BCA justru berhasil meningkatkan jumlah nasabah penyimpan dana dengan sangat signifikan. Setelah pemerintah menjamin dana nasabah lewat program *blanket guarantee*, BCA yang memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah melalui 2000 jaringan ATM serta berbagai fiturnya, menjadi pilihan favorit masyarakat, walaupun pernah menahan laju penambahan jumlah nasabah dengan persyaratan nilai minimum deposit bagi calon penabung menjadi lima ratus ribu rupiah.

Data Bank Indonesia (BI) memperlihatkan potensi pasar kartu debit di Indonesia sangat besar didasarkan pada jumlah kartu debit yang beredar, dengan jumlah transaksi serta volume transaksi meningkat (Tabel 1). Potensi pasar yang relatif besar ini tentu tidak mudah diraih tanpa upaya pemasaran dari bank dan perusahaan pembayaran.

Tabel 1. Perkembangan Kartu Debet di Indonesia

Tahun	Jumlah kartu debit Yang beredar	Jumlah transaksi	Volume transaksi (miliar Rupiah)
1997	834.995	2.554.443	615,85
1998	5.373.376	11.934.960	2.579,82
1999	12.110.970	16.000.033	3.211,78
2000	13.103.676	19.383.494	4.662,52
2001	13.587.505	23.185.220	6.680,59
2002*)	13.895.350	6.125.330	1.870,25

*) sampai Maret

Sumber: Bank Indonesia 2002

Return yang diperoleh bank dari produk kartu debit relatif kecil sehingga bagi bank dengan skala tidak besar akan sangat tidak efisien apabila hanya mengandalkan pasar ini. Hal ini disebabkan bank hanya memperoleh *margin* dari *debit card* yang nilainya tidak besar sedangkan dari kartu kredit selain mendapat *annual fee*, bank juga mendapat bunga atas pembayaran kredit yang tidak penuh. Bank dan perusahaan pembayaran cenderung

memilih membesarkan produk kartu kredit dan “mengabaikan” pemasaran kartu debit karena ada kekhawatiran kartu debit akan menggantikan pasar kartu kredit, yang harusnya kedua jenis produk itu bersifat komplementer (saling melengkapi), meskipun *feenya* kecil jika pemakaiannya sering dan sangat luas, *return* dari kartu debit pun akan besar.

Memiliki kartu debit BCA dapat dianggap sebagai suatu kebutuhan sebagian nasabah BCA, karena dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah tanpa membawa uang tunai dan dapat terkontrol. Kartu debit BCA dipersepsikan sebagai “cara berbelanja yang menyenangkan”, yang memiliki banyak keuntungan, antara lain: lebih praktis karena tidak diperlukan uang tunai sebelum berbelanja (<http://www.klikbca.com>).

Tabel 2. Jenis kartu dan Limit debit per hari

Jenis Kartu	ATM/Paspor			
	Silver	Gold	Tapres	Platinum
Limit Debet	Rp. 7,5 jt	Rp. 15 jt	Rp. 15 jt	Rp. 50 jt

Sumber: <http://www.klikbca.com>

BCA memiliki banyak produk yang dapat dipilih oleh nasabahnya, misalnya: Tabungan Prestasi BCA, Deposito Berjangka BCA, Giro BCA, Tahapan BCA. Para nasabah yang memiliki tahapan BCA secara otomatis dapat mengajukan permohonan untuk memiliki kartu ATM BCA dan dapat digunakan sebagai kartu debit dengan jenis kartu dan limit dijelaskan pada Tabel 2.

Surabaya sebagai kota terbesar di Jawa timur, dan merupakan pusat bisnis di kawasan timur Indonesia, menjadi pangsa pasar besar bagi BCA dalam memasarkan kartu debetnya dengan menawarkan keunggulan dalam hal tersedianya tempat yang menerima transaksi pembayaran. BCA menganggap bahwa mahasiswa memiliki potensi sebagai pemegang kartu debit BCA yang cukup besar sehingga berusaha memperluas pangsa pasarnya melalui pemasaran kartu debit di lingkungan mahasiswa.

David McClelland dalam Schemerhorn (1997 : 348), menyatakan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan yang merupakan pusat pendekatan terhadap motivasi, yaitu:

- 1) Kebutuhan berprestasi (*Need for Achievement*) adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien dalam memecahkan masalah atau mengutamakan tugas-tugas yang kompleks.
- 2) Kebutuhan akan kekuasaan (*Need for Power*) adalah keinginan untuk mengendalikan orang lain, untuk mempengaruhi mereka atau memiliki rasa tanggung jawab pada orang lain.
- 3) Kebutuhan berafiliasi (*Need for Affiliation*) adalah keinginan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan yang hangat dan bersahabat dengan orang lain.

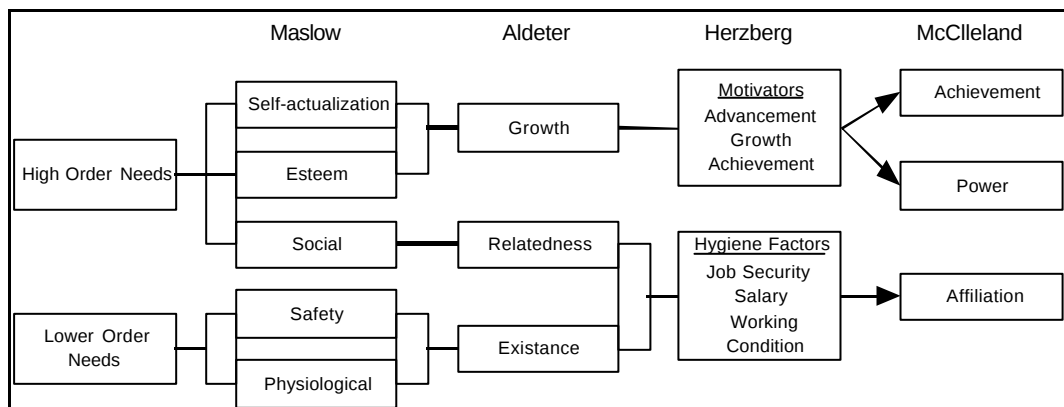
Loudon (1993:327); pengaruh motif pada perilaku konsumen menggunakan motif pembandingan empat kutub ganda kecenderungan motif (*four two-pole motive tendencies*), yaitu; kognitif *versus* afektif (pertimbangan rasional Vs reaksi emosional) dengan pengaruh aktif *versus* pasif. Penelitian ini, lebih difokuskan pada motif perilaku konsumen dilihat dari segi kognitif dan afektif. Swastha (1988:78-79) menyatakan bahwa konsumen memilih dan menggunakan produk berdasarkan kriteria obyektif (secara kognitif) dan kriteria subyektif (secara afektif).

TEORI

Motivasi

Morgan (1986:348) menyatakan Muray adalah orang pertama yang mengenalkan beberapa motif sosial antara lain : *abasement, achievement, affiliation, aggression, autonomy, counteraction, defense, deference, dominance, exhibition, harm avoidance, infavoidance, nurturance, order, play, rejection*, serta *sentience*. Schemerhorn, Jr. (1997: 345-356) menyatakan bahwa asal mula teori motivasi dimulai dari : 1) Teori isi (*Content Theory*), 2) Teori proses (*Process Theory*), 3) Teori penguatan tentang motivasi (*Reinforcement Theory of Motivation*). Teori isi (*Content Theory*) tentang motivasi meliputi antara lain : (1) Teori hirarki kebutuhan (*Hierarchy of Needs Theory*) merupakan teori Abraham Maslow tentang kebutuhan manusia, dengan kebutuhan tingkat lebih rendah meliputi fisiologis, keamanan, dan sosial. Kebutuhan tingkat lebih tinggi meliputi harga diri dan aktualisasi diri.

Kebutuhan tingkat lebih tinggi tersebut mewakili keinginan seseorang akan pertumbuhan dan perkembangan psikologis, (2) Teori ERG merupakan teori yang diusulkan oleh Clayton Aldefer yang telah membagi kebutuhan menjadi tiga macam antara lain: a) Kebutuhan eksistensi (*Existence Needs*), b) Kebutuhan keterkaitan (*Relatedness Needs*), c) Kebutuhan pertumbuhan (*Growth Needs*), (3) Teori Dua-Faktor (*Two-Factor Theory*) yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg merupakan kerangka kerja lain untuk memahami implikasi motivasional dari lingkungan kerja dan ada dua faktor di dalam teori ini yaitu: faktor-faktor higienis (sumber-keketidakpuasan karyawan) dan faktor-faktor pemuas (Sumber kepuasan karyawan), (4) Teori kebutuhan yang diperoleh (*Aquired-Needs Theory*), David McClelland mengidentifikasikan tiga macam kebutuhan antara lain : a) kebutuhan berprestasi (*Achievement Needs*), b) kebutuhan akan kekuasaan (*Power Needs*), c) kebutuhan berafiliasi (*Affiliation Needs*).



Sumber : John R. Schemerhorn, Jr., 1997:356.

Gambar 1. Perbandingan Kebutuhan Manusia Menurut Teori Motivasi Maslow, A.Ldefer, Herzberg, Dan Mcclelland.

Teori Penguatan tentang Motivasi (*Reinforcement Theory of Motivation*) yang dilandaskan pada hukum efek Thorndike, yaitu perilaku yang memberikan hasil yang

menyenangkan akan berkemungkinan untuk diulangi lagi dan perilaku yang memberikan hasil yang tidak menyenangkan tidak akan mungkin diulang lagi. Teori ini mempelajari strategi penguatan positif, hukuman, etika OB-MOD (*Organizational Behavior-Modification*).

Kebutuhan

McClelland menyatakan bahwa tiga kebutuhan yang diidentifikasi (kebutuhan berprestasi, kebutuhan kekuasaan, dan kebutuhan berafiliasi) merupakan titik pendekatan terhadap motivasi. Menurut Schermerhorn, Jr., (1997:348), McClelland bereksperimen dengan *Thematic Apperception Test* (TAT) sebagai salah satu cara untuk memeriksa kebutuhan manusia dan merupakan suatu teknik proyektif yang digunakan untuk menilai motif sosial. TAT meminta seseorang untuk melihat lukisan/gambar dan menulis cerita tentang gambar yang mereka lihat. Cerita itu selanjutnya dianalisis isinya untuk mengetahui kebutuhan individual sehingga McClelland mengidentifikasi tiga macam kebutuhan sebagai berikut:

1. Kebutuhan berprestasi (*Need for Achievement*), adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien.
2. Kebutuhan akan kekuasaan (*Need for Power*), adalah keinginan untuk mengendalikan orang lain, untuk mempengaruhi perilaku mereka, atau memiliki rasa tanggung jawab pada orang lain. Ada dua bentuk kekuasaan yaitu: a) kebutuhan kekuasaan personal, yakni kebutuhan ini bersifat eksploitatif dan melibatkan manipulasi demi gratifikasi personal dan tidak akan berhasil dalam manajemen, b) kebutuhan kekuasaan sosial, merupakan sisi kekuasaan positif karena kebutuhan ini melibatkan penggunaan kekuasaan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.
3. Kebutuhan berafiliasi (*Need for Affiliation*), keinginan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan yang hangat dan bersahabat dengan orang lain.

Tabel 3. Characteristics of people with high need achievement, need power, and need affiliation

CHARACTERISTIC	N ACHIEVEMENT	N POWER	N AFFILIATION
General	Concern to do better, to improve performance	Concern with having impact, reputation and influence.	Concern for establishing, maintaining, repairing friendly relation
Arousing situation	A moderately challenging task	Hierarchical or influence situation	Opportunity to be friends
Related activities	Chooses and performs better at challenging tasks, prefer personal responsibility, seeks and utilizes feedback on performance quality innovates to improve	Accumulates "prestige supplies," often tries to convince others, more often an officer in voluntary organizations, plays more competitive sports, drinks more heavily.	Makes more local phone calls, visits, seeks approval, dislikes disagreeing with strangers, better grades from a warm teacher.

Sumber : David McClelland dalam Clifford T. Morgan, et.al. (1986 : 281)

Morgan, et.al. (1986:283) menyatakan: “*Need for Achivement was one of the first social motives to be studied in detail and research into this motive continues today*”. Pernyataan tersebut berarti kebutuhan berprestasi adalah salah satu motif sosial pertama yang dipelajari dan diteliti secara detail oleh David McClelland. Brenneck dan Amick (1978:122-124) mengutip pendapat David McClelland menyatakan: “*He finds that achivement motivation is a powerfull force in many societies of the world, especially those with high levels of technological development, affluence, and success oriented. McClelland suggest that while many people in such societies do in fact have strong needs for personal achivement,...*”. Pernyataan tersebut berarti kebutuhan berprestasi (*needs achievement*) memiliki pengaruh yang kuat dalam sebagian masyarakat di dunia, khususnya mereka yang mengikuti perkembangan teknologi dan berorientasi pada kekayaan dan kesuksesan.

Pada Tabel 3. dijelaskan tiga kebutuhan dikaitkan dengan tiga karakteristik seseorang sebagai berikut:

1. Kebutuhan Berprestasi (*Achievement Needs*) yang memiliki karakteristik :
 - a) Umum (*general*), seseorang mempunyai fokus untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dan berusaha mengembangkan kinerjanya.
 - b) Situasi yang menggerakkan (*Arousing situation*), seseorang tertarik terhadap tugas-tugas yang penuh dengan tantangan.
 - c) Aktivitas yang berhubungan (*Related activities*), seseorang memilih dan menunjukkan hasil pekerjaan yang lebih baik, memiliki rasa tanggung jawab pribadi, dan menggunakan pengontrolan ulang (*feed back*) atas pekerjaan yang dilakukan untuk menjamin kualitas pekerjaannya.
2. Kebutuhan akan kekuasaan (*Power Needs*) yang memiliki karakteristik :
 - a) Umum (*general*), seseorang memiliki pengaruh yang kuat terhadap orang lain dan selalu menjaga reputasi.
 - b) Situasi yang menggerakkan (*Arousing situation*), seseorang ingin mempengaruhi dan mengendalikan orang lain, berorientasi pada status dan cenderung lebih peduli akan *prestige* (gengsi).
 - c) Aktivitas yang berhubungan (*Related activities*), seseorang lebih menyukai menjadi penguasa dalam organisasi serta memiliki kompetitif yang tinggi.
3. Kebutuhan berafiliasi (*Affiliation Needs*) yang memiliki karakteristik :
 - a) Umum (*general*), seseorang ingin menciptakan, memelihara, dan memperbaiki hubungan persahabatan (derajat pemahaman timbal balik).
 - b) Situasi yang menggerakkan (*Arousing situation*), seseorang ingin memiliki banyak teman, ingin disukai dan diterima baik oleh orang lain serta lebih menyukai situasi kooperatif.
 - c) Aktivitas yang berhubungan (*Related activities*), seseorang yang tidak menyukai perselisihan tetapi lebih menyukai hubungan yang akrab/hangat seperti melakukan percakapan melalui telepon dan kunjungan.

Motif dan Motifasi

Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1991:5): “*Motivation can be described as the driving force between individuals that impels them to action*”. Penjelasan tersebut menjelaskan motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan penggerak diantara individu-individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Kekuatan penggerak tersebut

disebabkan adanya ketegangan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan menurut Robbins (2001:156) : “*Motivation is the processes that account for individual’s intensity, direction, and persistence of effort toward attaining a goal*”, yang berarti motivasi merupakan suatu proses yang menjelaskan kesediaan seseorang berusaha untuk mencapai ke arah tujuan, yang dikondisikan oleh kemampuan/intensitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:322): “*A motif as an inner state that mobilizes bodily energy and directs it in selective fashion toward goals usually located in the external environment*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa motif merupakan suatu keadaan yang menggerakkan energi dan tenaga jasmani dalam diri seseorang dan mengarahkan secara selektif menuju suatu tujuan yang biasanya terletak dalam lingkungan external. Peran motif untuk membangkitkan dan menunjukkan perilaku konsumen. Motif mempunyai beberapa fungsi penting untuk mengarahkan perilaku, (Laudon dan Bella Ditta, 1993 : 323-325); yaitu menetapkan kebutuhan dasar, mengidentifikasi obyek sasaran, mempengaruhi kriteria pemilihan, dan mengarahkan pengaruh-pengaruh lainnya.

Comprehensive (A Comprehensive Scheme), metode yang lebih luas dikemukakan oleh William Mc Guire, pengaruh motif pada perilaku konsumen dengan metode perbandingan menggunakan empat kutub ganda kecenderungan motif. Perbedaan yang relevan adalah kognitif/afektif (pertimbangan rasional Vs reaksi emosional), pemeliharaan/pertumbuhan (memelihara keseimbangan Vs pengembangan diri), aktif/pasif (tindakan yang dimulai dari diri sendiri Vs kecenderungan yang reaktif), internal/eksternal (pencapaian bagian-bagian internal yang baru Vs hubungan baru dengan lingkungan), yang ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 4. A Comprehensive Classification of Major Motive Influence

		Influences			
		Active		Passive	
Cognitive	Preservation Growth	Internal	External	Internal	External
		1.Consistency	2.Attribution	3.Categorization	4. Objection
		5.Autonomy	6.Exploration	7.Matching	8. Utilitarian
Affective	Preservation Growth	9.Tension-Reduction	10.Self-Expresion	11.Ego- Defensive	12.Reinforcement
		13.Assertion	14.Affiliation	15.Identification	16.Modelling

Sumber : Mc Guire dalam Loudon dan Della Bitta (1993:327)

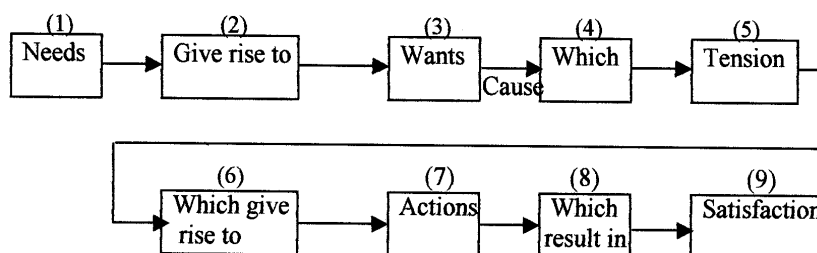
Konsumen dipengaruhi oleh motif rasional (kognitif) dan motif emosional (afektif) dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Pendapat Basu Swastha dan Hani Handoko (1988:78-79) tentang kedua motif tersebut sebagai berikut:

1. Motif rasional (kognitif) adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi, ketahanan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
2. Motif emosional (afektif) adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motif

Konsumen seringkali memilih produk (barang/jasa) karena adanya suatu kebutuhan tertentu. Brennecke and Amick (1978:108) menjelaskan bahwa : *“Some physiological motives are affected by learning, and by the needs, wishes, or demand the others”*, berarti motif dapat dipengaruhi oleh pembelajaran, berbagai kebutuhan, harapan dan permintaan lainnya. Lazerson (1975:316) menyatakan bahwa : *“A key concept for understanding the physiological basic of motivation is the biological drive, a physiological state that arises from some kinds of physical need and energizes and directs behavior”*. Brennecke dan Amick (1978:98) mengemukakan: *“Motivation is the reason for behavior-the whys and wherefores. It also refers to the collective motives of individual. A motive is a spesific causal factor. It may arise from physical or psychology/social needs”*. Motif adalah suatu faktor penyebab spesifik dan motif muncul dari kebutuhan-kebutuhan sosial atau psikologi.

Wahjosumidjo (1985:178-179) menjelaskan bahwa perilaku yang timbul dalam diri seseorang atau bawahan dalam kerangka motivasi sebagai konsep manajemen, didorong adanya kebutuhan. Kebutuhan yang ada pada diri seseorang mendorong seseorang berperilaku dan selalu berorientasi pada tujuan ialah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya atau berbuat sesuatu sehingga setiap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk mewujudkan suatu kepuasan. Pernyataan tersebut dijelaskan melalui bagan hubungan mata rantai antara kebutuhan, keinginan, dan kepuasan (*Need-want-satisfaction chain*) sebagai berikut :



Sumber: Wahjosumidjo, 1985:178-17

Gambar 2. Needs-Wants-Satisfaction Chain

Kebutuhan merupakan faktor penyebab yang mendasari lahirnya perilaku seseorang, kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu akan merupakan daya dorong yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan. Apabila kebutuhan yang paling kuat telah terpenuhi biasanya kekuatan kebutuhan yang tinggi akan bergeser kepada kebutuhan yang lain untuk mencapai tujuan yang lain pula, Wahjosumidjo (1985:179-180).

Hipotesa

Hipotesa penelitian:

1. Terdapat pengaruh *Achievement needs*, *Power needs*, dan *Affiliation needs* terhadap motif (kognitif dan afektif) penggunaan kartu debit BCA di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen PETRA.

2. *Achievement needs* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap motif (kognitif dan afektif) penggunaan kartu debit BCA oleh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen PETRA.
3. Terdapat perbedaan antara motif (kognitif dan afektif) penggunaan kartu debit BCA berdasarkan lama studi di perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif inferensial, yaitu melakukan analisis pada taraf deskripsi dengan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis didasarkan pada analisa presentase dan analisis kecenderungan/*trend* dan melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis sehingga kesimpulan penelitian jauh melampaui sajian data kuantitatif saja melainkan mengenai besarnya peluang kesalahan dalam pengambilan kesimpulan. Masri Singarimbun (1991:3-4) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi, 1991:5).

Data yang dikumpulkan berasal dari sampel yang mewakili populasi yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen PETRA yang sedang menggunakan kartu debit BCA dan bertempat tinggal di Surabaya.

Penentuan dan Penarikan Sampel

Sampel merupakan karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, Kerlinger (1998:190). Usman dan Akbar (1995:182), sampel ialah sebagian anggota yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling, yang digunakan agar dapat:

1. Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.
2. Lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak.
3. Menghemat waktu, tenaga, biaya, menghemat benda coba merusak.

Menurut Cooper Emory (1996 : 214), "Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan". Sebuah sampel adalah bagian dari populasi (Nasir, 1999: 325). Penelitian ini dibatasi untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra angkatan 1999, 2000, dan 2001 yang dipilih secara acak dengan pertimbangan mahasiswa yang masih aktif dan sudah mendapatkan pengetahuan ilmu ekonomi dan bisnis yang cukup dalam berperilaku dengan pertimbangan efektif dan efisien. Sampel dipilih secara acak menurut nomor registrasi mahasiswa (NRP) dan kemudian dikirim kuisisioner untuk mendapatkan data. Berdasarkan hasil kuisisioner yang terkumpul maka diperoleh total responden berjumlah 200 orang, dengan rincian: 56 responden angkatan 1999, 67 responden angkatan 2000 dan sisanya sebanyak 77 responden angkatan 2001.

Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari tiga macam kebutuhan yang diklasifikasikan oleh David McClelland (John R. Schemerhorn, Jr., 1997: 348) antara lain :
 - a. Kebutuhan berprestasi (*Need for Achivement*) adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien, memecahkan masalah atau mengutamakan tugas-tugas yang kompleks. Ada empat indikator yang disimpulkan dari *achievement needs* antara lain: tantangan, prestasi/unggul, kepuasan, dan *feedback* (Cliford T. Morgan, et.al, 1986:281).
 - b. Kebutuhan akan kekuasaan (*Need for Power*) adalah keinginan untuk mengendalikan orang lain, mempengaruhi mereka atau bertanggung jawab pada mereka. Ada empat indikator yang disimpulkan dari *Power needs* antara lain: *prestige*, kompetitif, tuntutan, dan *influence to other people* (Cliford T. Morgan, et.al, 1986:281).
 - c. Kebutuhan berafiliasi (*Need for Affiliation*) adalah keinginan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan yang hangat dan bersahabat dengan orang lain. Ada dua indikator yang disimpulkan dari *achievement needs* antara lain: *social interaction* dan *Social Activities* (Cliford T. Morgan, et.al, 1986:281).
2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah motif yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Basu swastha dan Hani handoko (1988:78-79) ada dua macam motif perilaku konsumen yaitu motif kognitif (rasio) dan motif afektif (afektif). Motif kognitif (*cognitive motive*) memiliki indikator sebagai berikut (Loudon dan Della Bitta, 1993:325):
 - a. *Consistency*: motivasi untuk mempertahankan hal-hal yang masuk akal dan mengorganisasi pandangan umum, misalnya pandangan umum mengklaim bahwa memiliki kartu debit sebagai sistem pembayaran lebih baik daripada melakukan pembayaran dengan sistem tunai dalam jumlah yang besar.
 - b. *Attribution*: motivasi untuk memahami atau mengambil kesimpulan penyebab dari berbagai kejadian.
 - c. *Categorization*: motivasi untuk mengelompokkan informasi yang rumit agar lebih mudah berorganisasi dan berhubungan dengan orang lain.
 - d. *Objectification*: motivasi untuk menggunakan informasi yang obyektif eksternal daripada menggunakan refleksi internal untuk menggambarkan kesimpulan tentang nilai seseorang, sikap, dan sebagainya.
 - e. *Autonomy*: motivasi untuk mencari individualitas dan pertumbuhan pribadi melalui pemenuhan diri dan pengembangan identitas yang membedakan.
 - f. *Exploration*: motivasi untuk mencari perangsangan melalui kejadian atau keadaan baru.
 - g. *Matching*: motivasi untuk mengembangkan image mental tentang situasi yang ideal dan secara tetap membandingkan atau mencocokkan persepsi dari situasi aktual terhadap yang ideal ini.
 - h. *Utilitarian*: motivasi untuk menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang berharga dan ketrampilan untuk memecahkan masalah hidup.

Sedangkan motif afektif (*affective motive*) memiliki indikator sebagai berikut (Loudon dan Della Bitta, 1993:325):

- a. *Tension reduction*: motivasi untuk mengurangi atau menghindari tekanan atau ketegangan yang timbul jika keinginan tidak terpuaskan.
- b. *Self Expression*: motivasi untuk memproyeksi identitasnya pada identitas yang lain.
- c. *Ego defensive*: motivasi untuk melindungi diri dari hal yang memalukan secara sosial dan ancaman yang lain agar merasa dirinya berharga.
- d. *Reinforcement*: motivasi untuk bertindak dengan cara yang sebelumnya berhasil dalam situasi yang menguntungkan.
- e. *Assertion*: motivasi untuk berusaha dalam persaingan, memperoleh kekuatan dan kesuksesan.
- f. *Affiliation*: motivasi untuk mencari penerimaan dan kasih sayang serta hubungan pribadi yang hangat dengan sesama.
- g. *Identification*: motivasi untuk mengembangkan identitas baru dan berperan untuk mempertinggi konsep dirinya.
- h. *Modelling*: motivasi untuk meniru orang lain yang diidentifikasi atau diperhatikannya.

Pengukuran variabel menggunakan skala interval. Menurut Sekaran (1992:161), “ *the interval scale not only groups individuals according to certain categories dan taps the order of these groups; it also measures the magnitude of the differences in the preferences among the individuals*”, artinya skala interval tidak hanya mengelompokkan individu ke dalam kategori tertentu, namun juga mengukur besarnya perbedaan preferensi antara individu yang satu dengan lainnya.

Pemberian skor pada tiap sub variabel, dilakukan pengkodean pada setiap pernyataan antara lain: nilai 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”; nilai 2 untuk “Tidak Setuju”, nilai 3 untuk “Netral”, nilai 4 untuk “Setuju”, dan nilai 5 untuk “Sangat Setuju”, yang merupakan skala ordinal kemudian ditransformasi kedalam skala interval (skala Likert).

Langkah Ringkas Model Skala Likert

1. Buat secara tegas DOV (Defenisi Operasional Variabel) dari variabel yang akan diukur
2. Tentukan secara eksplisit dimensi yang terkandung di dalam variabel (jika ada)
3. Susun item (pertanyaan) boleh negatif (*unfavorable*) atau positif (*favorable*), tidak direkomendasikan ada item netral
4. Tetapkan banyak respon pada setiap item, (sering digunakan 5)
5. Tetapkan skor (bukan skala) pada setiap respon : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.
6. Banyaknya respon jawaban setiap item harus sama
7. Skor hasil pengamatan diubah ke skala Likert

Data yang diperoleh dalam skala ordinal akan diubah menjadi skala interval dengan menggunakan skala Likert, dengan cara seperti contoh dari data frekuensi dan proporsi dari kategori pada Tabel 5. berikut:

1. Hitung Proporsi dan Nilai Tengah Proporsi Kumulatif (MPK)

$$\text{MPK Kategori 1} = \frac{0+0,02}{2} = 0,01$$

$$\text{MPK Kategori 2} = \frac{0,02 + 0,10}{2} = 0,06$$

Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Perhitungan Skala Likert

Kategori	1	2	3	4	5	Total
Frekuensi	1	4	15	6	24	50
Proporsi	0,02	0,06	0,3	0,12	0,48	
Proporsi Kumulatif	0,02	0,10	0,40	0,52	1	
MPK	0,01	0,06	0,25	0,46	0,76	

- Hitung nilai kritis Z dari MPK : *Software Minitab*
Inverse Cumulative Distribution Function
Normal with mean = 0 and standard deviation = 1.00000

P (x <= x)	x
0,0100	-2,3263
0,0600	-1,5548
0,3000	-0,5244
0,4600	-0,1004
0,7600	0,7063

Uji Prasyarat

Tujuan utama suatu penelitian ilmiah adalah mendapatkan informasi ilmiah mengenai suatu topik yang menjadi pusat perhatian, dalam rangka memecahkan suatu permasalahan yang didefinisikan. Yang dimaksud dengan informasi yang ilmiah adalah informasi yang memenuhi dua syarat utama, yaitu: (a) Kesahihan dan (b) Keandalan.

a. Uji Kesahihan (Validity)

Analisa butir (*item analysis*) disiapkan untuk keperluan menguji kesahihan dan keandalan butir-butir alat ukur (Hadi, 2000:93). Esensi dari validitas adalah akurasi. Validitas itu sendiri terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- Validitas tampang/lahir (*face validity*), yaitu penampilan fungsi dan efektivitas dari suatu alat pengukur.
- Validitas isi (*content validity*) menunjukkan sejauh mana item-item di dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi yang hendak diukur.
- Validitas Konstrak (*construct validity*) menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur konstruksi teoritis aspek yang hendak diukur.

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kesahihan butir (*item*), ada beberapa syarat yang telah ditentukan yaitu:

- Butir berkorelasi positif dengan faktor.
- Dengan p maksimal 0.05 dalam uji satu ekor.

Program ini berlaku untuk butir-butir nirdikotomi (butir-butir yang berskala lebih dari dua), seperti butir angket yang menggunakan skala likert. Pengolahan dengan menggunakan rumus korelasi momen tangkar yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Proses kedua adalah menghitung rumus korelasi bagian total sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{((V_y + V_k) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x))}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
- SB_y = Simpang baku total (komposit)
- SB_x = Simpang baku bagian (butir)
- V_y = Variansi Total
- V_x = Variansi total bagian (butir)
- r_{bt} = Korelasi bagian total

b. Uji Keandalan (Reliabilitas)

Konsep Reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Keandalan informasi ilmiah dikaitkan dengan kemantapan atau stabilitas ungkapan sekiranya dilakukan pengamatan berulang-ulang. Suatu informasi dapat dinyatakan andal sekiranya diadakan amatan ulangan hasilnya tetap mantap atau stabil seperti diungkapkan semula. Informasi yang andal akan menjadi informasi yang tahan uji karena walaupun diuji ulang hasilnya tetap mantap (Hadi, 2000:93).

Semua program uji keandalan yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, diasumsikan bahwa sebelumnya telah dilakukan pengujian kesahihan. Jadi yang dianalisis adalah butir-butir yang sudah disahihkan, yang hasilnya sudah direkam dalam tahap uji kesahihan butir. Penelitian ini digunakan teknik Hyot, dimana teknik ini telah lebih maju dari teknik sebelumnya, dalam arti tidak lagi ditentukan oleh ikatan syarat-syarat atau asumsi tertentu. Hyot dapat digunakan untuk butir-butir dikotomi dan nirdikotomi, tidak terikat untuk butir-butir yang tingkat kesukarannya seimbang, atau hampir seimbang, dapat digunakan untuk mengisi tes ataupun angket, dan jika ada jawaban yang “kosong” kasusnya dapat digugurkan saja.

$$\text{Rumus: } r_{tt} = (V_e - V_r) / V_e = 1 - V_e / V_r$$

Keterangan:

- r_{tt} = Korelasi keandalan Hoyt
- V_e = Variansi subyek
- V_r = Variansi ralat ; Variansi Residu

Uji Asumsi

Setelah mengadakan uji analisa butir, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi. Uji asumsi diperlukan apabila: (1) belum ada informasi dari hasil penelitian terdahulu mengenai sebaran variabel yang bersangkutan, (2) orang sudah mulai meragukan keberlakuan suatu asumsi yang sebelumnya sudah dibuktikan. Dalam modul uji asumsi, yang dipilih adalah uji normalitas sebaran dan uji kolinieritas. Berikut ini akan dijelaskan tentang pelaksanaan uji asumsi pada penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas Sebaran

Agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari populasinya, maka sampel harus diambil secara random dalam suatu populasi, dan variabel-variabel yang dianalisis mengikuti ciri-ciri sebaran normal baku. Apabila kedua syarat tersebut dipenuhi, maka hasil yang diperoleh dari sampel merupakan kesimpulan mendekati keadaan dari populasi. Uji normalitas sebaran ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov adalah satu uji lain untuk mengganti uji Chi kuadrat untuk dua sampel yang independen. Data yang diperlukan bisa saja *continue* atau diskrit, data ordinal atau bukan, dan dapat digunakan untuk sampel besar atau kecil. Adapun pedoman pengambilan keputusannya adalah (Santoso dan Tjiptono, 2001:134):

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi yang lainnya adalah asumsi *noncolinearity of independent variables*, yaitu sesama ubahan bebas, korelasinya sebaiknya tidak terlalu tinggi atau kolinier. Model Regresi yang baik tentunya tidak ada multikolinier atau adanya korelasi di antara variabel bebas. Salah satu syarat pada umumnya supaya tidak terjadi multikolinieritas yakni: nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh lebih dari 5 (Singgih Santoso:2002). VIF (*Variance Inflation Factor*) mempunyai persamaan yakni:

$$VIF = 1/TOLERANCE$$

Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua *independent variable* sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *Achievement Needs*, *Power Needs*, dan *Affiliation Needs* terhadap motif kognitif (*cognitive motive*), persamaannya:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

2. Pengaruh antara *Achievement Needs*, *Power Needs*, dan *Affiliation Needs* terhadap motif Afektif (*affective motive*), persamaannya:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = motif kognitif (*cognitive motive*)

Y_2 = motif afektif (*affective motive*)

α = konstanta regresi

β_1 = koefisien regresi variabel bebas 1: *achievement needs*

β_2 = koefisien regresi variabel bebas 2: *power needs*

β_3 = koefisien regresi variabel bebas 3: *affiliation needs*

β_4 = koefisien regresi dummy untuk mahasiswa angkatan 1999

β_5 = koefisien regresi dummy untuk mahasiswa angkatan 200

X_1 = Variabel bebas 1: *achievement needs*

X_2 = Variabel bebas 2: *power needs*

X_3 = Variabel bebas 3: *affiliation needs*
 e = standar error

Analisa Korelasi

Analisa korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara suatu variabel dengan variabel lain. Biasanya analisis korelasi digunakan dalam hubungannya dengan analisa regresi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan nilai variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien korelasi atau keeratan hubungan dan arah hubungan antar prediktor X dan kriterium Y dapat dicari melalui teknik korelasi *product moment* dari pearson, dengan rumus umum (Hadi, 2000:4):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Analisa Regresi Dummy

Uji regresi dummy dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Sebelum memulai menganalisa semua butir pertanyaan kuesioner mengenai perbedaan motif penggunaan digunakan variabel D1 yang berarti nilai 1 untuk angkatan 1999 dan nilai 0 untuk angkatan lainnya dan variabel D2 yang berarti nilai 1 untuk angkatan 2000 dan nilai 0 untuk angkatan lainnya. Kemudian diregresikan dengan variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan *Achievement Needs*, *Power Needs*, dan *Affiliation Needs* terhadap motif kognitif (*cognitive motive*) di antara mahasiswa angkatan 1999, 2000 dan 2001, persamaannya:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 D_2 + e$$

2. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan *Achievement Needs*, *Power Needs*, dan *Affiliation Needs* terhadap motif Afektif (*affective motive*) di antara mahasiswa angkatan 1999, 2000 dan 2001, persamaannya:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 D_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = motif kognitif (*cognitive motive*)

Y_2 = motif afektif (*affective motive*)

α = konstanta regresi

β_1 = koefisien regresi variabel bebas 1: *achievement needs*

β_2 = koefisien regresi variabel bebas 2: *power needs*

β_3 = koefisien regresi variabel bebas 3: *affiliation needs*

β_4 = koefisien regresi dummy untuk mahasiswa angkatan 1999

β_5 = koefisien regresi dummy untuk mahasiswa angkatan 2000

X_1 = Variabel bebas 1: *achievement needs*

X_2 = Variabel bebas 2: *power needs*

- X_3 = Variabel bebas 3: *affiliation needs*
 D_1 = *Dummy variable* untuk mahasiswa angkatan 1999 bernilai 1 sedangkan untuk angkatan lainnya (angkatan 2000 dan 2001) bernilai 0.
 D_2 = *Dummy variable* untuk mahasiswa angkatan 2000 bernilai 1 yang lainnya (angkatan 1999 dan 2001) bernilai 0.
 e = standar error

Uji kesahihan butir (validitas) dilakukan dengan cara melihat korelasi antar variabel, dikatakan valid apabila nilai kesalahan (tingkat signifikansi atau *p-value*) dalam perhitungan korelasi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan (di dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$). Berdasarkan nilai korelasi skor item dengan skor total variabel *achievement needs*, *power needs*, *affiliation needs*, *cognitive motive* dan *affective motive*, maka ke 28 item kuesioner tersebut terbukti sah dan andal, oleh karenanya dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian untuk analisis statistik inferensial.

Uji Asumsi

Normalitas Sebaran

Dalam penelitian ini uji kenormalan yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Untuk mengetahui apakah variabel tersebut masuk dalam asumsi normal atau tidak maka perlu diuji kenormalan tersebut.

Tabel 6. Uji Normalitas Sebaran Data

Variabel	Asymp. Sig	Sig.	Kesimpulan
Achievement Needs (X1)	0,062	> 0,05	Normal
Power Needs (X2)	0,068	> 0,05	Normal
Affiliation Needs (X3)	0,070	> 0,05	Normal
Motif Kognitif (Y)	0,073	> 0,05	Normal
Motif Afektif (Y)	0,068	> 0,05	Normal

Sumber: data diolah peneliti

Pada Tabel 6, terlihat nilai asymp. sig lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian data adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapatkan nilai VIF lebih kecil dari 5, dan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

ANALISA DESKRIPTIF

Hasil sampel menunjukkan bahwa dalam penelitian terjaring responden laki-laki sebanyak 112 orang (56%) dan responden perempuan sebanyak 88 orang (44%). Tingkat penggunaan kartu debit BCA per bulan ternyata 2-5 x per bulan menempati posisi terbanyak yaitu 104 orang (52%), disusul 1 x per bulan menempati posisi kedua yaitu 50 orang (25%) dan terakhir lebih besar dari 5 x per bulan yaitu 46 orang (23%). Sumber informasi cara penggunaan kartu debit BCA diperoleh, responden yang memperoleh informasi cara penggunaan kartu debit BCA berasal dari media massa menempati posisi terbanyak yaitu 109 orang (54,5%), selanjutnya informasi dari teman menempati posisi kedua yaitu 43 orang (21,5%), posisi ketiga yaitu informasi yang diperoleh dari orang tua sebanyak 25 orang (21,5%) dan informasi terakhir yang diperoleh dari saudara sebanyak 23 orang (11,5%). Uang saku responden antara Rp.300.001 – Rp.500.000 menempati posisi terbanyak yaitu 84 orang (42%), selanjutnya uang saku responden yang lebih besar dari Rp.500.001 yaitu 71 orang (35,5%), dan uang saku responden yang lebih kecil dari Rp.300.000 sebanyak 45 orang (22,5%). Responden yang bertransaksi antara Rp.100.001 – Rp.200.000 menempati posisi terbanyak yaitu 71 orang (35,5%), kemudian responden yang bertransaksi antara Rp.200.001-Rp.300.000 pada posisi kedua yaitu 53 orang (26,5%), responden yang bertransaksi lebih kecil dari Rp.100.000 sebanyak 42 orang (21%) menempati posisi ketiga dan posisi terakhir merupakan responden yang melakukan transaksi lebih besar dari Rp. 300.0001 sebanyak 34 orang (17%). Tempat penggunaan di mall/windows menempati posisi terbanyak yaitu 78 orang (39%), disusul yang tempat penggunaannya di supermarket pada posisi kedua yaitu 57 orang (28,5%), posisi ketiga yang tempat penggunaannya di departemen store sebanyak 33 orang (16,5%), posisi keempat yang tempat penggunaannya di restaurant sebanyak 13 orang (6,5%), posisi kelima yang tempat penggunaannya di kafe/diskotik sebanyak 10 orang (5%) dan terakhir yang tempat penggunaannya di toko buku sebanyak 9 orang (4,5%).

Dilihat dari jenis kelamin dalam penggunaan kartu debit, sebagian besar responden adalah laki-laki yang banyak menggunakan kartu debit BCA di mall sebesar 32 orang (28,6%) dengan tingkat penggunaan kartu debit BCA sebanyak 2-5 kali per bulan. Sedangkan sebagian besar responden perempuan banyak menggunakan kartu debit BCA di supermarket sebesar 16 orang (18,2%) dengan tingkat penggunaan kartu debit BCA sebanyak 2-5 kali per bulan. Sedangkan dari pendapatan, sebagian besar responden laki-laki (21,4% atau 24 orang) memperoleh sumber informasi cara penggunaan kartu debit BCA berasal dari media massa dengan jumlah transaksi diatas Rp.100.000- Rp.200.000 per bulan. Sedangkan mayoritas responden perempuan (19,3% atau 17 orang) memperoleh sumber informasi cara penggunaan kartu debit BCA juga berasal dari media massa dengan jumlah transaksi diatas Rp.100.000 - Rp.200.000 per bulan.

Berkaitan dengan motif pengguna kartu debit BCA saat ini yang dilihat dari pertimbangan rasional atau kognitif, berdasarkan respon jawaban responden yang berkaitan dengan motivasi mereka untuk mempertahankan hal-hal yang masuk akal dan mengorganisasi pandangan umum (*consistency*) menunjukkan bahwa sebesar 37% responden cenderung selalu membeli barang-barang lain yang tidak direncanakan dengan tujuan untuk memenuhi standar pembayaran minimum kartu debit BCA. Hal *Attribution*, ada 40,5% responden yang tidak terlalu memperhatikan potongan harga dalam berbelanja. Ada 35,5% responden yang memiliki proporsi pengeluaran secara tunai lebih

besar daripada dengan kartu debit (*categorization*) dan 33% responden menyatakan logo debit BCA sulit ditemukan di tempat tertentu (*objectification*). Dalam hal *Autonomy*, mayoritas responden (29%) menggunakan kartu debit BCA disebabkan mereka tidak mau tergantung dengan uang tunai yang dibawanya dan untuk hal *Exploration*, mayoritas responden (45%) pernah menggunakan kartu debit BCA yang dimilikinya untuk jaminan kredit pada saat mendesak. Sedangkan dalam hal *Utilitarian*, sekitar 32,5% responden cenderung kurang puas dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan BCA dan hal *matching*, mayoritas responden (33%) cenderung menyatakan adanya kesesuaian antara manfaat dari kartu debit yang diperolehnya dengan biaya administrasi (iuran) penggunaan kartu debit BCA.

Motif pengguna kartu debit BCA saat ini yang dilihat dari pertimbangan emosional atau afektif, berdasarkan respon jawaban responden yang berkaitan dengan hal *tension reduction*, 31% responden tidak berupaya selalu mengingat dan membawa kartu debetnya jika berpergian dan hal *self expression*, sekitar 34 % responden setuju bahwa cara penggunaan kartu debit BCA tidak rumit sehingga memudahkan transaksi pembayaran yang dilakukannya. Selain itu ada sekitar 33,5% responden menggunakan kartu debit bukan untuk mengurangi rasa rendah diri (*Ego Defensive*) dan sekitar 32% responden sering menggunakan kartu debit BCA dikarenakan mereka ingin mendapat hadiah yang menarik (*reinforcement*). Berkaitan dengan hal *Assertion*, sekitar 33,5 % responden tidak sedang mengikuti perkembangan teknologi dalam dunia perbankan dan 40,5% responden menggunakan kartu debit bukan karena ingin memiliki banyak koneksi karyawan BCA (*Affiliation*), serta 34,5% responden menggunakan kartu debit BCA hanya ingin dianggap sebagai seorang profesional atau berkelas sosial (*identification*). Selain itu ada 35,5% motif responden dalam menggunakan kartu debit lebih cenderung obyektif dan tidak dipengaruhi oleh para idolanya.

ANALISIS REGRESI DAN KORELASI

1. Motif Kognitif

Hasil analisis statistik regresi berganda (*multiple regression*) variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3), terhadap variabel terikat Motif Kognitif (Y_1), diperoleh hasil persamaan estimasi adalah sebagai berikut;

$$Y_1 = 0,457 + 0,328 X_1 + 0,259 X_2 + 0,175 X_3$$

Selanjutnya diuraikan hasil-hasil yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut di atas adalah: R-square = 0,460 berarti sebesar 46% perubahan dari variabel motif kognitif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) di dalam model, sedangkan sisanya sebesar 54% adalah dijelaskan diluar model tersebut di atas. Pada tabel ANOVA diperoleh bahwa $F = 55,752$ dengan $p = 0,000$, dapat diartikan bahwa secara simultan atau serempak semua variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) adalah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat motif kognitif. Koefisien regresi dari variabel-variabel bebas bertanda positif yang dapat diartikan perubahan pada variabel-variabel bebas tersebut adalah searah dengan perubahan variabel terikat motif kognitif. Setiap

kenaikan atau penurunan pada variabel-variabel bebas tersebut akan menyebabkan kenaikan atau penurunan nilai pada variabel terikatnya motif kognitif. Untuk variabel bebas yaitu : *Achievement Needs* (X_1 , $p = 0,000$), *Power Needs* (X_2 , $p = 0,000$) serta *Affiliation Needs* (X_3 , $p = 0,002$), dapat diartikan variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/motif kognitif.

2. Motif Afektif

Berdasarkan analisis statistik regresi berganda (*multiple regression*) masing-masing variabel bebas yaitu: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3), terhadap variabel terikat Motif Afektif (Y_2), diperoleh hasil persamaan estimasi adalah sebagai berikut ;

$$Y_2 = 0,448 + 0,280 X_1 + 0,242 X_2 + 0,187 X_3 ;$$

hasil yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut di atas adalah: R-square = 0,388 berarti sebesar 38,8 % perubahan dari variabel motif afektif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) di dalam model, sedangkan sisanya sebesar 61,2 % adalah dijelaskan diluar model tersebut di atas. Hasil ANOVA diperoleh bahwa $F = 41,500$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ dapat diartikan bahwa secara simultan atau serempak semua variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat motif afektif. Variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1 , $p = 0,000$), *Power Needs* (X_2 , $p = 0,000$) serta *Affiliation Needs* (X_3 , $p = 0,002$), dapat diartikan masing-masing variabel bebas secara individual adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat motif afektif.

Analisa Regresi Dummy

Uji regresi dummy menyimpulkan hasil yang tidak mendukung hipotesa penelitian, berkaitan dengan adanya perbedaan motif penggunaan kognitif diantara mahasiswa angkatan 1999-2001, terlihat nilai t hitung D1 sebesar -2,450 dan $p = 0,015$ yang berarti ada perbedaan motif penggunaan secara kognitif antara mahasiswa angkatan tahun 1999 dengan angkatan yang lain, sehingga peneliti menduga adanya perbedaan tersebut disebabkan lama waktu studi mahasiswa angkatan 1999 sehingga motif perilakunya lebih banyak didasari rasio. Sedangkan untuk variabel D2 dilihat dari nilai t hitung D2 sebesar 0,70 dan $p = 0,945$ yang berarti tidak ada perbedaan antara motif penggunaan kognitif mahasiswa angkatan 2000 dengan angkatan yang lain (Tabel 7):

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Dummy 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,493	,200		2,468	,014
	Achievement Needs	,393	,052	,452	7,568	,000
	Power Needs	,236	,053	,247	4,476	,000
	Affiliation Needs	,166	,054	,185	3,048	,003
	D1	-,160	,065	-,142	-2,450	,015
	D2	4,347E-03	,062	,004	,070	,945

a. Dependent Variable: Motif Kognitif

1. Motif Afektif

Uji regresi dummy menyimpulkan hasil yang tidak mendukung hipotesa penelitian, berkaitan dengan adanya perbedaan motif penggunaan secara kognitif diantara mahasiswa angkatan 1999-2001, dilihat dari nilai t hitung D1 sebesar -0,678 dan nilai p = 0,498 yang berarti tidak ada perbedaan antara motif penggunaan secara afektif mahasiswa angkatan tahun 1999 dengan angkatan yang lain. Sedangkan untuk variabel D2 di dapat nilai t hitung D2 sebesar 0,567 dan nilai p = 0,571 yang berarti tidak ada perbedaan antara motif penggunaan secara afektif mahasiswa angkatan tahun 2000 dengan angkatan yang lain (Tabel 8)

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Dummy 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,414	,237		1,747	,082
	Achievement Needs	,351	,062	,371	5,696	,000
	Power Needs	,228	,062	,220	3,661	,000
	Affiliation Needs	,212	,064	,219	3,300	,001
	D1	5,257E-02	,078	,043	,678	,498
	D2	4,192E-02	,074	,036	,567	,571

a Dependent Variable: Motif Afektif

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan;

1. Adanya pengaruh secara simultan (*Achievement needs*, *Power needs*, *Affiliation needs*) terhadap motif kognitif penggunaan kartu debit BCA oleh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas kristen PETRA (angkatan 1999-2001), 46% perubahan dari variabel motif kognitif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) di dalam model. Secara bersama-sama atau serempak semua variabel bebas: *Achievement Needs* (X_1), *Power Needs* (X_2), *Affiliation Needs* (X_3) adalah berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikat motif kognitif, maka hipotesa pertama terbukti.

2. *Achievement needs* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap motif penggunaan kartu debit BCA oleh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen PETRA di Surabaya. *Achievement needs* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap motif penggunaan kartu debit BCA oleh mahasiswa aktif Universitas Kristen PETRA di Surabaya, maka hipotesa kedua terbukti.
3. Hasil regresi dummy tidak mendukung hipotesa penelitian, jika dilihat secara keseluruhan tidak ada perbedaan motif penggunaan kartu debit BCA di antara mahasiswa angkatan 1999, 2000, dan 2001. Meskipun adanya perbedaan motif penggunaan kognitif diantara mahasiswa angkatan 1999-2001, dilihat dari nilai t hitung $D1$ sebesar $-2,450$ $p = 0.015$, artinya ada perbedaan motif penggunaan secara kognitif antara mahasiswa angkatan tahun 1999 dengan angkatan yang lain, sehingga peneliti menduga adanya perbedaan tersebut disebabkan lama waktu studi mahasiswa angkatan 1999 sehingga motif perilakunya mahasiswa angkatan tersebut lebih cenderung banyak menggunakan rasio (kognitif).

Dilihat dari besarnya pengaruh berbagai kebutuhan dengan motif pengguna kartu debit BCA, maka pihak pemasar dapat merancang strategi pemasaran bagi pasar potensialnya berdasarkan berbagai kebutuhan sebagian besar konsumen di Surabaya serta dihubungkan dengan motif penggunaan kartu debit. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dengan sangat serius oleh pemasar agar dapat meraih segmen pasar yang lebih luas:

1. Pemasar sebaiknya mengembangkan produk dan layanannya terutama dari sisi fasilitas dan kegunaan karena dari hasil penelitian sebagian besar konsumen potensial (di kalangan mahasiswa di Universitas Kristen Petra) lebih cenderung memiliki motif dengan pertimbangan kognitif atau rasional dalam menggunakan kartu debit BCA. Karena konsumen yang menghargai produk-produk yang praktis (efisien dan efektif penggunaannya) dan layanan yang berkualitas.
2. Sebagian besar responden melakukan transaksi pembayaran dengan kartu debit di mall dan supermarket, maka pemasar sebaiknya lebih banyak menawarkan alat *terminal point of sale* dan loggo "Debit BCA" untuk transaksi kartu debit di banyak tempat yang masih belum dijangkau seperti kafe, rumah sakit, toko elektronik, bandara, dan lain-lain. Sehingga dapat memudahkan transaksi pembayaran antara konsumen dan produsen.
3. Sebagian besar responden mendapat informasi cara penggunaan kartu debit dari media massa sehingga pemasar dapat menggunakan media massa (seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan lain-lain) sebagai media promosi yang lebih efektif untuk menjangkau mereka. Sekaligus dapat memberikan edukasi konsumen yang belum terbiasa menggunakan uang plastik (kartu debit) untuk bertransaksi dan lebih suka membayar secara tunai. Apabila hal-hal tersebut diperhatikan dengan sangat serius oleh pemasar akan dapat meraih segmen pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S., MA. 1998. *Metode Penelitian*. (1st ed). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Brennecke, J.H. & Amick, R.G. 1978. *Psychology and Human Experience*. (2nd ed). New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Cooper, D.R. & Emory, W.C. 1995. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. (5th ed). (Alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Effendi, S. & Singarimbun, M. 1991. *Metode Penelitian Survei*. (2nd ed). Jakarta: LP 3 ES.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. (16th ed) Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, S. 2000. *Manual SPS Paket Midi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. *Consumer Behavior*. Upper Saddle river, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Husiani, U. & Akbar, R.P.S. 1995. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lamb, E.C. (February 2001). Debit Cards: The Future is now. *Journal of Community Banker*, 10, 1529-1532.
- Levitt, H.J. 1986. *Psikologi Manajemen*. (4th ed) (Alih Bahasa) Dra. Muslichah Zarkasi. Jakarta: Erlangga.
- Lazerson, A. 1975. *Psychology Today An Introduction*. (3rd ed) New York: Random House Inc.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed). New York: Mc.Graw-Hill, International Edition.
- Morgan, C.T., et.al. 1986. *Psychology*. (7th ed) New York: Mc.Graw-Hill, Inc.
- Nasir, 1999. *Metode Penelitian*. (4th ed) Jakarta.: Ghalia Indonesia.
- Robbins, S.P. 2001. *Organizational Behavior*. (9th ed) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schermerhorn, J.R., Jr. 1997. *Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behavior*. (4th ed) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for business: A skill-Building Approach*. (2nd ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Siane Agustina, 2003. *Analisa Pengaruh Achievement Needs, Power Needs, terhadap Motif Penggunaan Kartu Debet BCA di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra*. Tugas Akhir Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Santoso, S. 2002. *SPSS versi 10 (Mengolah Data Statistik Secara Profesional)*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua, Jawa Barat: CV. AlfaBeta.
- Swastha, B. dan Hani, H.T. 1988. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (1st ed). Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Wahjosumidjo. 1985. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Quinn, V.N. 1985. *Applying Psychology*. New York: McGraww-Hill Book Co.