

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
PENGAMBILAN KREDIT BERJANGKA PADA BANK JATENG
CABANG SEMARANG**

Nyoni Laksana

ABSTRAKSI

Pada tahun 2008, secara umum telah terjadi penyimpangan (deviasi) lebih terutama pada triwulan II s/d IV. Pada tahun 2009, secara umum telah terjadi penyimpangan (deviasi) kurang sejak triwulan I s/d IV dengan kecenderungan gap deviasi yang semakin melebar. Pada tahun 2010, secara umum juga telah terjadi penyimpangan (deviasi) kurang sejak triwulan I s/d IV dengan kecenderungan gap deviasi yang semakin melebar. Dengan didasarkan pada fakta tersebut di atas maka telah terjadi ketidakseimbangan antara faktor penawaran yang tercermin dari penetapan Rencana atau Target dan faktor permintaan yang tercermin dari Realisasi. pertumbuhan jumlah nasabah kredit berjangka di Bank Jateng Cabang Semarang mengalami fluktuatif dimana pada bulan Desember mengalami penurunan tertinggi mencapai 11,43 persen dari bulan Nopember. Sedangkan peningkatan jumlah nasabah terjadi pada bulan Maret yang mencapai 16,88 persen. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan jumlah nasabah kredit berjangka pada tahun 2011 adalah sebesar 1,05 persen. Rendahnya pertumbuhan jumlah nasabah ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji tentang keputusan nasabah untuk mengambil kredit berjangka di Bank Jateng Cabang Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Pengaruh terbesar terhadap keinginan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang adalah persepsi harga, sehingga pihak manajemen perusahaan perlu menjaga konsistensi persepsi harga yang berlaku sehingga tetap dapat bersaing dengan bank lainnya. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, sehingga pihak manajemen perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam kemudahan prosedur pengajuan kredit serta mempercepat kepastian waktu yang dibutuhkan dalam proses pencairan kredit.

Kata Kunci : Persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, keputusan nasabah

A. Pendahuluan

Persaingan di sektor perbankan tidak hanya terjadi antar bank, namun persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Kualitas produk dan layanan perbankan akan menentukan apakah bank tersebut mampu bersaing di pasar global, syarat sederhana adalah apakah bank tersebut mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat global.

Era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini masalah pemasaran akan nampak semakin kompleks dan semakin rumit, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan produk dan jasa kepada nasabah, tetapi telah menyangkut seluruh kegiatan usaha yang ada dalam suatu bank. Kondisi perbankan yang mulai pulih, maka manajemen bank harus menjalankan kebijakan yang konsisten yang telah ditetapkan, sehingga tidak merugikan perusahaan disamping itu juga bank harus meningkatkan pelayanan kepada nasabah baik itu nasabah lama maupun nasabah baru (kepuasan Nasabah).

Kredit merupakan pinjaman dana yang disalurkan oleh Bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Thomas Suyatno, 2003 : 12). Kredit yang diberikan oleh Bank terdiri dari beragam jenis, tergantung dari kemampuan Bank yang menyalurkannya. Salah satu kredit yang ditawarkan oleh Bank adalah Kredit berjangka yang merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi, baik pangan, sandang maupun papan (Thomas Suyatno, 2003: 15). Contoh kredit ini adalah kredit perumahan, kredit kendaraan bermotor yang semua dipakai sendiri.

Kredit kecil seperti kredit berjangka sangat penting peranannya di negara kita. Mereka membiayai kegiatan usaha kecil serta sebagian pengeluaran konsumsi rumah tangga hidup pada tingkat batas hidup. Kebijakan Pemerintah yang ditempuh selama ini adalah membentuk lembaga keuangan formal yang mencoba memberi kredit kepada mereka

dengan tingkat suku bunga rendah untuk menolong mereka yang membutuhkan.

Menurut Parasurahman et. al (1988) memberikan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran. Ini berarti bahwa konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran memberikan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sedangkan menurut Kotler (2000) suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran itu terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (*product, price, place, promotion*) yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Bank Jateng Cabang Semarang Semarang merupakan salah satu bank Pemerintah yang mengandalkan pemberian kredit kepada nasabah sebagai salah satu usahanya dalam memperoleh keuntungan. Hal ini ditunjukkan agar tetap dapat memenangkan persaingan dengan bank- bank lain baik bank Pemerintah maupun bank Swasta. Salah satu produk andalan Bank Jateng adalah memberikan kredit berjangka, terutama kepada para pensiunan. Berdasarkan data jumlah kredit yang diberikan oleh Bank Jateng dalam tiga tahun terakhir terdapat suatu penyimpangan (*deviasi*) antara Rencana dengan Realisasi, khususnya dalam dua tahun terakhir.

Dengan melihat kondisi pertumbuhan penyaluran kredit yang tidak mencapai terget yang telah ditetapkan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mencari peluang atau pelanggan baru serta memelihara pelanggan-pelanggan yang sudah ada, dengan demikian bank juga harus menciptakan suatu inovasi-inovasi baru mengenai produk – produk unggulan untuk menambah daya tarik kepada para nasabah atau pelanggan.

Untuk menciptakan suatu inovasi-inovasi baru tersebut, terlebih dahulu perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa yang

mempengaruhi nasabah dalam pengambilan kredit. Berdasarkan uraian tersebut di muka, maka pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit berjangka pada Bank Jateng Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit berjangka pada Bank Jateng Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit berjangka pada Bank Jateng Cabang Semarang ?

B. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan penelitian ini digunakan sebagai pengendalian dalam penelitian serta memudahkan dalam pencairan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Bank Jateng Cabang Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi kantor Bank Jateng terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang.

C. Telaah Pustaka

1. Tahap – tahap Dalam Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap, (Kotler, 1993) yaitu :

- a. Pengenalan Masalah (Problem recognition)
Seorang konsumen dalam proses pembelian suatu barang atau jasa dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen.
- b. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu : 1) Sumber pribadi, 2) Sumber niaga, 3) Sumber umum, 4) Sumber pengalaman.
- c. Penilaian Alternatif
Konsep-konsep dasar dalam proses penilaian konsumen, yaitu : 1) Sifat-sifat produk, 2) Bobot, 3) Kepercayaan merek atau ciri merek, 4) fungsi kemanfaatan, 5) Prosedur penilaian.
- d. Keputusan Membeli
Penilaian keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti : 1) pendapatan keluarga, 2) harga, dan 3) Keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran akan perlunya kebutuhan, kesadaran akan kebutuhan mendorong konsumen mencari informasi agar dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat, usaha mendapatkan informasi dari berbagai sumber ini bervariasi tergantung dari kategori produk yang dibeli maupun kemungkinan resiko yang akan diterima konsumen setelah membeli produk. Informasi-informasi mengenai produk maupun merk yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, selanjutnya akan dievaluasi

konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan sehingga dihasilkan keputusan yang tepat (schiffman dan kanuk, 2000)

Solomon (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian suatu produk disebuah keluarga merupakan hal yang dinamis, setiap anggota memiliki kepentingan yang berbeda sehingga prioritasnya juga dapat berbeda. Ada yang menggunakan diskusi untuk mencapai konsensus, tetapi ada yang diwarnai dengan konflik. Adanya konflik dalam pengambilan keputusan tersebut dapat terjadi karena perbedaan kebutuhan interpersonal, keterlibatan terhadap produk dan aspek nilai guna yang diharapkan, tanggung jawab serta kekuasaan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Seseorang konsumen memilih diantara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok akan tak dapat dihindarkan pemunculannya karena pada waktu dia membuat keputusan konsumen mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul setelah hampir setiap keputusan dibuat, dan untuk selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan ini akan berbeda-beda.

2. Harga

Harga suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Penetapan harga satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan pada umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya.

Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli.

Harga merupakan satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya, jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Strategi harga ditetapkan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti pencapaian laba, kepemimpinan dalam harga/ pencapaian pangsa pasar tertentu. Harga juga membantu penentuan posisi produk. Penentuan harga adalah unsur kritis dalam strategi pemasaran, yang merupakan tugas yang paling sulit yang harus dihadapi manajemen. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut (Kotler,1992) :

- 1) Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi,maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
- 2) Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan,termasuk kondisi perekonomian yang juga harus diperhatikan.
- 3) Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua ektern minimal-maksimal karena mungkin saja daya beli konsumen sangat tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing,maka perusahaan harus menyesuaikan.
- 4) Kebijakan Pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggungjawab sosial perusahaan, karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan umum.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran, karena itu dalam menentukan pembelian oleh konsumen, faktor harga mempunyai keterkaitan dengan faktor lain, seperti desain produk,

pelayanan purna jual dan upaya promosi. Seringkali pemasar harus melakukan perubahan harga, karena terjadi kenaikan biaya, perubahan harga pesaing dan perubahan saluran distribusi.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan saat ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996. Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL Menurut Parasuraman, et.al, 1998 sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana disik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Misalnya bentuk fisik pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi dan seragam karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Misalnya : terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et. Al Responsiveness (ketanggapan) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya : *sistem ticketing, in-flight*, dan penanganan bagasi yang cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Menurut Zeithaml et.al Assurance (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk

secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya *assurance* (jaminan) yang terpercaya, reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, dan karyawan yang kompeten.

Menurut Zeithaml et.al dimensi Assurance (jaminan) ini merupakan gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Zeithaml Empathy (empati) adalah perhatian perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Misalnya : memahami kebutuhan khusus individu, mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Dimensi Empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi perusahaan jasa, karena konsumen apabila sudah berminat untuk melakukan pembelian tetapi lokasi perusahaan yang tidak strategis dan sulit dicapai maka akan mengalihkan pembeliannya pada produk pesaing.

Penentuan lokasi suatu cabang perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan perusahaan. Disamping lokasi yang strategis, hal ini yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan perusahaan itu sendiri (Kasmir, 2004 : 163).

Menurut Murti Sumarti (1997:252) dalam menentukan lokasi perusahaan harus diusahakan agar nasabah selalu dekat dan cepat apabila akan menghubungi perusahaan. Dalam pemilihan lokasi perusahaan harus selalu mendekati pusat perbelanjaan, dekat dengan lalu lintas umum yang mudah dilewati dan dekat dengan kediaman nasabah.

Lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2001), beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu lokasi adalah : Aksesibilitas. Aksesibilitas lokasi adalah suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk atau keluar dari toko tersebut. Dalam mengukur aksesibilitas

lokasi, hal tersebut dilakukan melalui dua analisis, yaitu analisis makro dan analisis mikro.

a. Analisis makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.

b. Analisis mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

1) Visibilitas

Visibilitas mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki hotel tersebut dimulai dari tempat parkir. Posisi letak, area atau kawasan industry, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat fisik bangunannya.

2) Arus lalu lintas

Daya tarik dari suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas di daerah tersebut. Mobil yang melintasi lokasi tersebut sebaiknya tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit. Kalau untuk kota Jakarta dan kota besar lainnya termasuk pembagian jalan searah atau berdampingan jalan tol atau kawasan pembatasan penumpang, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mengunjungi hotel tersebut.

3) Jumlah dan kualitas dari fasilitas pemarkiran

Jumlah dan kualitas dari fasilitas pemarkiran adalah hal kritis yang perlu diperhatikan dalam keseluruhan aksesibilitas.

Apabila di perusahaan tersebut tidak ada area yang cukup ataupun jarak untuk menuju ke lokasi hotel tersebut terlalu jauh, maka hal tersebut akan menghalangi pelanggan untuk berkunjung ke hotel tersebut. Di sisi lain, jika lahan parkir di toko tersebut terlalu banyak yang kosong, maka toko tersebut akan terkesan sepi atau kurang populer. Keamanan dan ketersediaan petugas pengatur parkir juga menjadi faktor yang diperhitungkan oleh pelanggan.

4) Keramaian

Keramaian bergantung pada banyaknya pelanggan yang mengunjungi hotel tersebut, yang tentu saja bergantung pada keramaian daerah sekitarnya juga. Lokasi hotel yang berada di area pasar atau pusat perbelanjaan yang banyak terdapat pedagang kaki lima, sangat menunjang kemungkinan pelanggan mengunjungi hotel tersebut.

5) Jalan masuk atau keluar lokasi

Jalan masuk atau keluar lokasi adalah kemudahan untuk masuk atau keluar dari lapangan parkir yang ada di hotel tersebut ke jalan raya. Penunjuk arah yang jelas dan bantuan petugas parkir atau keamanan cukup berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Penelitian

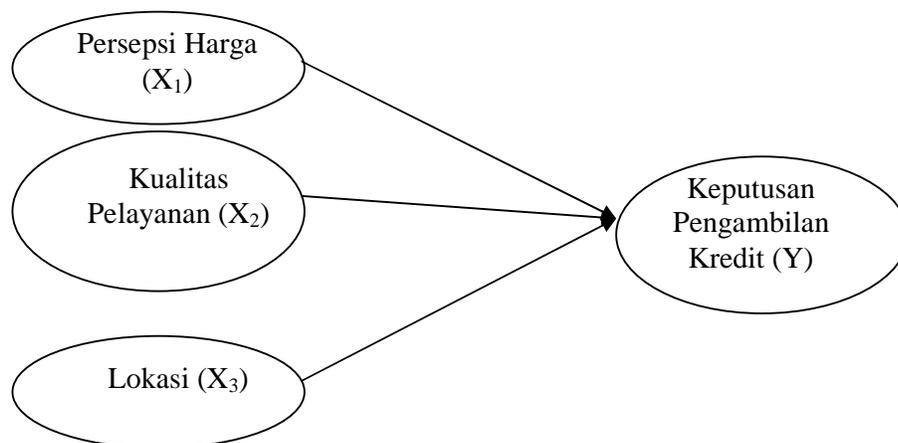
Pada era globalisasi saat ini tingkat persaingan bisnis Perbankan semakin kompetitif dan pada sisi lain pelayanan perbankan yang serba canggih memerlukan perhatian khusus dari manajemen bank untuk memberikan pelayanan khusus kepada para pelanggan atau nasabah, disamping itu juga perlu memperhatikan faktor apa saja yang menjadi perhatian dari pelanggan terutama bagi perbankan yang memberikan pinjaman kredit, loyalitas nasabah terhadap pelayanan harus tetap dijaga, sebab apabila diabaikan nasabah akan lari kepada bank lain yang memberikan pelayanan istimewa.

Menurut Hadiwidjaja dan Rivai Wirasasmita (2004) setiap kredit yang diberikan baik oleh bank maupun oleh lembaga non bank diharapkan bermanfaat untuk kedua belah pihak, maksudnya baik bagi penerima kredit maupun bagi pemberi kredit. Sekalipun pemberian kredit itu didasarkan kepada maksud pemberian bantuan, tetapi tidaklah dimaksudkan sebagai tidak perlu di kembalikan oleh penerima kredit, sehingga merugikan pemberi kredit, tetapi harus berhasil guna bagi penerimanya dan menguntungkan bagi pemberi kredit.

Gambar. 1

Kerangka Pikir

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan kredit



E. Hipotesis

- H1. ada pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang.
- H2. ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang.
- H3. ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang.

F. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis data yang ciri-cirinya akan diteliti, di mana populasinya adalah seluruh nasabah yang menjadi kreditur di Bank Jateng Cabang Semarang. Pemilihan Bank Jateng Cabang Semarang dikarenakan target perusahaan dalam setiap tahunnya tidak pernah tercapai. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil kredit Berjangka di Bank Jateng Cabang Semarang dari bulan Januari hingga bulan Desember 2011 yaitu berjumlah 248 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

dimana:

N = jumlah populasi;

n = jumlah sampel diambil;

moe = *margin of error* maksimum yang masih dapat ditoleransi sebesar 10 persen.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut dengan menggunakan tingkat error 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 71,26. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 72 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu Pengambilan sampel secara kebetulan dimana anggota sample dalam cara ini ditentukan dengan cara yang sederhana yaitu dengan memilih responden terdekat yang dijumpai pertama kali pada saat itu juga. Kuesioner dibagikan kepada nasabah Kredit yang melakukan pembayaran angsuran di Bank Jateng Cabang Semarang.

2. Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa data dengan uji Regresi Linier Berganda dengan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi
Y	=	Keputusan mengambil kredit
X_1	=	persepsi harga
X_2	=	kualitas pelayanan
X_3	=	lokasi
e	=	<i>error term</i>

1) Uji t atau Pengujian Koefisien Regresi

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

2) Uji F atau Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Uji F adalah Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*) yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama dapat memprediksi variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan mengambil kredit.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

G. Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Persepsi Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Release 11) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi
Pengajuan Kredit : $f(X_1, X_2, X_3)$

Variabel	Koefisien	t-rasio	Tingkat Signifikan (P-value)
X_1 (Persepsi Harga)	0,364	3,553	0,001
X_2 (Kualitas pelayanan)	0,361	3,514	0,001
X_3 (Lokasi)	0,314	3,679	0,000
F	23,685 (P-value = 0,000)		
R	0,715		
Adjusted R ²	0,489 atau 48,9%		
N	72		

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,364 X_1 + 0,361 X_2 + 0,314 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Persepsi Harga dengan koefisien 0,364. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,361. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel lokasi dengan nilai koefisien 0,314. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Persepsi Harga, kualitas pelayanan dan lokasi) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang dengan kata lain para nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang sangat memperhatikan ketiga variabel tersebut, walaupun

yang paling diperhatikan oleh para konsumen adalah persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

1. Uji Kelayakan Model (*Goodnes of fit*)

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 23,685 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000), Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa Model yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah.

2. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,715, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan nasabah dengan variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) adalah erat karena lebih besar dari angka 0,5.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$) adalah 0,489 artinya 48,9 persen variasi dari semua variabel bebas (Persepsi Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3)) dapat menerangkan variabel tak bebas (keputusan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 51,1 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, seperti rekomendasi, rekanan dan sebagainya

3. Pengujian Hipotesis

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (Persepsi Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3)) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

a. Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,553 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (signifikansi pada taraf α

= 5%). Ini berarti bahwa P Value < 0,05 dengan demikian H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Dari hasil pengolahan data ini membuktikan bahwa hipotesis terhadap variabel Persepsi Harga terbukti.

- b. Tes Hipotesis Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$). Ini berarti bahwa P Value < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan baik dalam pengajuan kredit maupun kualitas pelayanan saat membayar angsuran yang diberlakukan oleh manajemen Bank Jateng Cabang Semarang akan meningkatkan keputusan para nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang.

- c. Tes Hipotesis Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$). Ini berarti bahwa P Value < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang berarti variabel lokasi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Ini berarti semakin strategis lokasi di mata nasabah akan meningkatkan keinginan para nasabah untuk mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan nasabah dalam

melakukan pengambilan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang adalah variabel Persepsi Harga. Hal ini berarti nasabah merasakan bahwa suku bunga yang ditetapkan oleh manajemen Bank Jateng Cabang Semarang untuk kredit yang ditawarkan telah sesuai dengan suku bunga yang berlaku di Indonesia. Selain itu juga nasabah merasakan bahwa suku bunga yang ditetapkan Bank Jateng Cabang Semarang lebih rendah daripada suku bunga yang berlaku di bank lainnya. Kondisi ini jika tetap dipertahankan akan menambah minat para calon kreditur untuk tetap mengajukan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Pihak manajemen bank dapat melakukan penetapan suku bunga maupun biaya administrasi kredit yang rendah kepada kreditur agar mereka tetap memilih Bank Jateng Cabang Semarang sebagai alternatif utama dalam melakukan pengambilan kredit.

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan di Bank Jateng Cabang Semarang dalam proses pengambilan kredit menjadi pertimbangan terakhir para nasabah. Kondisi ini bukan berarti kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik melainkan para nasabah merasakan bahwa kualitas pelayanan baru dirasakan setelah mereka melakukan hubungan dengan bank yang dimulai pada saat pengajuan kredit. Bagi Bank Jateng Cabang Semarang sendiri bukan berarti kondisi ini dapat mengabaikan faktor kualitas pelayanan dalam proses kredit. Kondisi ini justru menandakan bahwa kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang telah memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa pihak bank selalu terbuka kepada para nasabah yang ingin mengajukan kredit ke bank.

Untuk segi kualitas pelayanan, para nasabah juga memperhatikan faktor ini dalam keputusan pengambilan kredit kepada Bank Jateng Cabang Semarang. Pihak manajemen Bank Jateng Cabang Semarang sendiri untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Perbaikan tersebut dapat berupa lebih mempermudah prosedur pengajuan kredit yang berlaku di bank, memberikan kepastian tentang waktu pencairan

ke kredit serta memperbanyak informasi tentang jenis kredit yang ditawarkan kepada calon nasabah. Penyediaan informasi baik prosedur dan jenis kredit yang ditawarkan juga perlu disediakan agar para nasabah tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan dalam pengajuan kreditnya.

Variabel ketiga yang terbesar yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah lokasi. Hal ini berarti bahwa para nasabah yang melakukan pengambilan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang sangat mempertimbangkan lokasi bank. Nasabah kreditur Bank Jateng Cabang Semarang sebagian besar adalah orang yang berdomisili di Semarang sehingga memudahkan dalam pengajuan kredit.

Sebagai salah satu usaha manajemen untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, dapat dilakukan dengan promosi mengenai kredit kepada calon nasabah potensial melalui loket kantor pembayaran pensiun atau melalui sistem tepuk tular. Usaha ini dilakukan agar para calon nasabah kreditur atau calon nasabah potensial yang berdomisili di wilayah Semarang berminat melakukan pengambilan kredit di Bank Jateng Cabang Semarang.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis regresi, korelasi dan determinasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,553 dengan nilai P value (0,001) yang kurang dari 0,05. Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel persepsi harga pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,364.
2. Variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang

Semarang. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,514 dengan nilai P value (0,001) yang kurang dari 0,05. Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,361.

3. Variabel lokasi dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,679 dengan nilai P value (0,000) yang kurang dari 0,05). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel lokasi pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,314.

J. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Jateng Cabang Semarang dalam pemberian kredit kepada nasabahnya yaitu :

- a. Pengaruh terbesar terhadap keinginan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang adalah persepsi harga, sehingga pihak manajemen perusahaan perlu menjaga konsistensi persepsi harga yang berlaku sehingga tetap dapat bersaing dengan bank lainnya. Usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Cabang Semarang adalah menetapkan besarnya suku bunga kredit agar tetap rendah dibandingkan dengan bank lainnya dan menetapkan biaya administrasi kredit yang murah.
- b. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, sehingga pihak manajemen perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam kemudahan prosedur pengajuan kredit serta mempercepat kepastian waktu yang dibutuhkan dalam proses pencairan kredit. Selain itu juga Bank Jateng Cabang Semarang menyediakan informasi kredit di ruang pelayanan dalam bentuk brosur dan pamflet.

- c. Faktor lokasi dan jaminan juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen bank untuk lebih banyak memberikan kemudahan dalam masalah jaminan kepada nasabah dalam proses pengajuan kredit. Kemudahan ini dapat berupa meringankan besarnya jaminan yang harus diserahkan kepada bank oleh para nasabahnya yang mengajukan kredit..

K. Daftar Pustaka

- Arikunto, S, 1996, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Asih Purwato, 2008, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Motor Yamaha Merek Mio di Kota Malang), *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 1 Jilid 13 Tahun 2008*
- Assael, Henry, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Pws-Kent Publishing, Company.
- Bank Indonesia, 1992, *Ikhtisar Ketentuan Perbankan Indonesia*, (IKPI), Bank Indonesia.
- Bekti Setyowati, 2006, Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Krupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1 Juli 2006*
- Cooper, Donald R dan C. William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I Erlangga, Bandung.
- Dedi Anggadireja Cs, 1978, *Rangkaian Analisa Kredit*. LPPI; Jakarta.
- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen Jilid I*, terjemahan oleh Hani Handoko, Binapura Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hotniar Siringoringo, 2004, Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3 Jilid 9 Tahun 2004*.
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Manulang, M., 1982, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta

- Olson, Jerry C. dan Peter, J. Paul, 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Rachmad Firdaus, 1985, *Teori Dan Analisa Kredit*; PT Purna Sarana Lingga Utama.
- Santoso, S dan Tjiptono, F, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia- Jakarta
- Santoso, S, 2000, *SPSS, Statistik Parametrik, Buku Latihan*, PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia-Jakarta
- Schiffman, Belie lazae kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, New Jersey : Prentice hall International, Inc.
- Stephen H. Archer Cs.,1978, *Financial Management*; John Wiley & Sons ; New York.
- Stoner, James A.F., Freeman, R. Edward, Gilbert, Daniel R. Jr. *Management*. Sixth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey. 1995
- Subroto, B dan Sutajaya Nasution, D, 2001, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan X ", *Manajemen Usahawan Indonesia, No. 03 Tahun XXX Maret 2001*
- Sudjoko, 2007, Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1 April 2007*.
- Suhartono, Dwi, 2001, "Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan", *Manajemen Usahawan Indonesia, Edisi Klasik I No. 7 Tahun XXX Juli 2001*
- Supranto, J, 1997, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPF, Yogyakarta
- Sutrisno Hadi. 1994. *Analisa Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta