

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PENGAMBILAN KREDIT MELALUI CITRA
PERUSAHAAN, PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN KSM (STUDI KASUS
PADA BANK BCA KCP KRANGGAN SEMARANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Pada Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama	: Yessy Veronica Wijaya
NIM	: 1.21.16.0019
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata Satu

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS AKI

SEMARANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Upaya Meningkatkan Keputusan Pengambilan Kredit
Melalui Citra Perusahaan, Produk, Promosi Dan Kualitas
Pelayanan KSM (Studi Kasus Pada Bank BCA KCP
Kranggan Semarang)

Penulis : Yessy Veronica Wijaya

NIM : 1.21.16.0019

Fakultas / Program Studi: Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Dosen Pembimbing I : Dr. Tri Purwani, M.M.

Dosen Pembimbing II : Ika Listyawati, S.E., M.Si., Akt.

Telah disetujui dan diterima baik oleh pembimbing untuk diujikan

Semarang, 6 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Tri Purwani, M.M.)

(Ika Listyawati, S.E., M.Si., Akt.)

NIDN 0609027101

NIDN 0611108801

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si.)

NIDN 0614098603

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Upaya Meningkatkan Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Perusahaan, Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan KSM (Studi Kasus Pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang)

Penyusun : Yessy Veronica Wijaya

NIM : 1.21.16.0019

Fakultas / Program Studi : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh

Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI

di Semarang,
pada : 20 Oktober 2018

Tim Penguji :

Tanda Tangan

- | | | |
|----------------|---|---------|
| 1. Penguji I | : <u>Dr. Tri Purwani, M.M</u> | 1. |
| 2. Penguji II | : <u>Ika Listyawati, S.E., M.Si., Akt</u> | 2. |
| 3. Penguji III | : <u>Yani Prihati, S.Si., M.Kom</u> | 3. |

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom)

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **"UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT MELALUI CITRA PERUSAHAAN, PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN KSM (STUDI KASUS PADA BANK BCA KCP KRANGGAN SEMARANG)** “ adalah hasil tulisan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin/tiru kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan

(Yessy Veronica Wijaya)

NIM. 1.21.16.0019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- *Where there is a will, there is a way.*
- *Better late than never*

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Keluargaku tercinta.
2. Sahabat-sahabatku tang telah banyak mendukungku.
3. Oh Age yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Kedua Pembimbing skripsiku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang oleh kasih dan anugerah-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT MELALUI CITRA PERUSAHAAN, PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN KSM (STUDI KASUS PADA BANK BCA KCP KRANGGAN SEMARANG)”. Saya percaya bahwa Tuhan turut bekerja dalam segala hal yang saya alami.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat sarjana pada Universitas AKI. Saya menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari beberapa pihak. Untuk itu, saya dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ibu Dr. Tri Purwani, M.M selaku Rektor Universitas AKI.
2. Bapak Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.
3. Dr. Tri Purwani, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan masukan, nasehat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ika Listyawati, S.E., M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan masukan, nasehat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Melalui karya sederhana yang jauh dari sempurna ini, sekali lagi saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya, dan semoga Tuhan selalu menganugerahkan kasih karunia-Nya kepada semua pihak yang telah mendukung saya di dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Tuhan memberkati semuanya.

Semarang, 6 Oktober 2018

Penulis

(Yessy Veronica Wijaya)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Telaah Teori.....	10
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Penelitian Teoritis	32
2.4	Perumusan Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Populasi dan Sampel.....	37
3.2	Variabel Penelitian	38
3.3	Definisi Operasional	40
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.7	Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian.....	44
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1	Sejarah Bank Central Asia.....	50
4.2	Sumber Daya Manusia (SDM) Bank Central Asia.....	55
4.3	Program SMART.....	56
4.4	Smart Solution	57
4.5	Struktur Organisasi	61
4.6	Jumlah Jam Kerja	65
4.7	Sarana Promosi KSM	65

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Penentuan Sampel Penelitian.....	66
5.2	Hasil Penelitian.....	67
5.3	Pembahasan	90
 BAB VI	 PENUTUP	
6.1	Kesimpulan.....	95
6.2	Saran	96
 DAFTAR PUSTAKA		 98
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
BUKU BIMBINGAN SKRIPSI		
LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pencapaian Target KSM Bank BCA KCP Kranggan Semarang	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	40
Tabel 5.1	Data responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 5.2	Data responden berdasarkan Usia Responden	68
Tabel 5.3	Data responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 5.4	Data responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	69
Tabel 5.5	Hasil Jawaban Indikator Citra perusahaan.....	71
Tabel 5.6	Hasil Jawaban Produk.....	72
Tabel 5.7	Hasil Jawaban Indikator Promosi	73
Tabel 5.8	Hasil Jawaban Indikator Kualitas pelayanan	74
Tabel 5.9	Hasil Jawaban Indikator Keputusan pengambilan kredit.....	76
Tabel 5.10	Uji Validitas	77
Tabel 5.11	Uji Reliabilitas	79
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 5.13	Hasil Uji Glejser	81
Tabel 5.14	Uji Normalitas.....	83
Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 5.16	Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 5.17	Hasil Uji t.....	87
Tabel 5.18	Hasil Uji F.....	89

Tabel 5.19	Koefisien Determinasi	90
------------	-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BCA KCP Kranggan.....	61
Gambar 5.1	Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 5.2	Uji Normalitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Data Pendukung Lainnya

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi di KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang adalah adanya indikasi penurunan keputusan pengambilan kredit yang terjadi dalam periode 2013 hingga tahun 2016. Hal ini terlihat dari kondisi yang terjadi di lapangan dimana target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra perusahaan, produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit KSM Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang yaitu 1029 orang. Sampel yang digunakan adalah 92 orang nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa citra perusahaan, produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit KSM Bank BCA KCP Kranggan, Semarang. Koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0,766 atau keputusan pengambilan kredit dipengaruhi oleh 76,6% variabel bebas.

Kata kunci : citra perusahaan, produk, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pengambilan kredit.

ABSTRACT

The problem that occurred at KSM at BCA Bank KCP Kranggan, Semarang was an indication of a decrease in credit decision making that occurred in the period 2013 to 2016. This was indicated by conditions that occurred in the field where the target set by the company was never reached. Based on this phenomenon, this study aims to examine the influence of corporate image, product, promotion and service quality on KSM Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

The population of this study were all KSM customers at BCA Bank KCP Kranggan Semarang are 1029 persons. The sample used was 92 KSM customers at BCA Bank KCP Kranggan Semarang with accidental sampling technique. The analysis used is multiple regression analysis.

Based on the test results, it is evident that the company's image, product, promotion and service quality have a positive effect on KSM Bank BCA KCP Kranggan, Semarang credit decision making. Coefficient determination is shown on adjustd r square for 0,766 or credit decision making are influenced by independent variables for 76,6%.

Keywords: company image, product, promotion, service quality, credit decision making.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan pembangunan berbagai sektor ekonomi, dewasa ini tingkat kebutuhan akan transportasi sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi sehingga banyaknya perusahaan yang bersaing dalam penyediaan kebutuhan akan transportasi tersebut. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang menyokong kebutuhan transportasi sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri motor sangatlah nampak perkembangannya motor dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*thrents*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Pada saat ini kebutuhan motor bagi masyarakat sangat vital mengingat kebutuhan akan bepergian dengan keluarga semakin tinggi, maka motor merupakan salah satu pilihan yang tepat karena mudah dikendarai. Permintaan masyarakat terhadap motor terus mengalami peningkatan, di sisi lain, kemampuan daya beli masyarakat masih tidak sama. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan pembiayaan untuk menawarkan produk pembiayaan bagi konsumen

yang ingin membeli motor, namun belum memiliki cukup dana untuk membeli secara tunai.

Selain menjadi suatu peluang, kondisi ini membuat persaingan antar perusahaan pembiayaan saat ini semakin ketat. Perusahaan pembiayaan yang sudah terlebih dahulu muncul seperti ACC, Oto, AFI, BFI, BAF dan Adira, saat ini harus bersaing dengan berbagai perusahaan pembiayaan baru. Selain perusahaan pembiayaan yang murni berupa lembaga keuangan, perusahaan-perusahaan tersebut, saat ini juga bermunculan perusahaan pembiayaan yang berbasis bank.

Bank BCA saat ini juga menawarkan produk kredit motor dengan nama produk KSM (Kredit Sepeda Motor). BCA sebagai salah satu bank terbesar dan terpercaya di Indonesia seharusnya menjadi alat yang menarik bagi keberhasilan pencapaian target kredit sepeda motor melalui produk KSM ini. Namun permasalahan yang terjadi adalah sejak tahun 2013 hingga 2016, pembiayaan dari KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang tidak pernah mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan bahkan mengalami penurunan. Data dari pembiayaan yang dicapai oleh KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang dan target yang ditetapkan terlihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Pencapaian Target KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang

Tahun	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian (%)
2013	1440	1327	92,15
2014	1440	1299	90,21
2015	1440	1221	84,79
2016	1440	1045	72,57

Sumber : KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang, 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa pada persentase pencapaian kredit kredit sepeda motor yang dicapai oleh KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang tidak pernah mencapai target yang ditetapkan, bahkan persentase pencapaian mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan nasabah dalam memutuskan mengambil kredit kredit pada KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 30 orang di yang merupakan calon potensial dalam mengambil kredit pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang, 23 orang memutuskan untuk tidak mengambil kredit KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang. Berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa factor utama yang membuat calon nasabah memutuskan untuk tidak mengambil kredit adalah citra Bank BCA KCP Kranggan, Semarang. Responden merasa bahwa Bank BCA merupakan bank, sehingga dalam melakukan kredit akan membutuhkan banyak prosedur yang rumit dan citra bank di mata konsumen adalah sebagai lembaga yang melayani tabungan saja. Selain itu prosedur yang digunakan masih mirip dengan bank, yaitu dengan melakukan survey maupun background check yang menurut responden terlalu lama sehingga membuat responden lebih memilih untuk mengambil kredit di lembaga keuangan lainnya seperti Adira dan BAF.

Alma (2002:318) menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra perusahaan yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan

dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat. Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Indratama dan Artanti (2014), dan Shehzad dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Zhang (2015) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.

Salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya peningkatan citra perusahaan dan keputusan pengambilan kredit adalah produk. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan, keunikan sekaligus penampilan (Simamora, 2002). Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah (Simamora, 2002). Pengaruh antara produk dengan keputusan pengambilan kredit ternyata memiliki hasil yang berbeda-beda berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian Lasut (2010) dan Heriyati dan Septi (2012) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan penelitian Sunindyo dan Rini (2011) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan.

Keputusan pengambilan kredit pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui promosi perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan

suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada penelitian terdahulu. Penelitian Lasut (2010), dan Indratama dan Artanti (2014), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan penelitian Sunindyo dan Rini (2011) dan Onigbinde dan Odunlami (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

Faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan yang prima ini akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dan menyukai jasa tersebut karena merasakan bahwa mereka diperhatikan oleh penyedia jasa. Hal ini membuat pelanggan

menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra dan keputusan pengambilan kredit. Penelitian Lubis dan Ginting (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan. Sedangkan penelitian Zhang (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang dan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengambil judul **“Upaya Meningkatkan Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Perusahaan, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan KSM (Studi Kasus Pada BCA KCP Kranggan Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang adalah adanya indikasi penurunan keputusan pengambilan kredit yang terjadi dalam periode 2013 hingga tahun 2016. Hal ini terindikasi dari kondisi yang terjadi di lapangan dimana target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai. Penurunan keputusan pengambilan kredit ini diduga disebabkan oleh citra perusahaan yang kurang kuat sebagai perusahaan kredit, kurangnya produk yang baik, sistem promosi yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang masih kurang baik. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Bagi organisasi, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi organisasi untuk mengetahui arti pentingnya citra perusahaan, produk, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga dapat mendorong keputusan pengambilan kredit sepeda motor menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi pelanggan, diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya memiliki pengetahuan mengenai citra perusahaan, produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit sepeda motor.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata. Disamping itu dapat dijadikan masukan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian,

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan.

Bab V : Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Sheth dan Mitral dalam Tjiptono (2008 : 40) mengemukakan perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best dan Coney dalam Tjiptono (2008 : 40) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen.

Dengan mengetahui mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen (Tjiptono,2008).

2.1.2 Keputusan Pengambilan Kredit

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit

Pada dasarnya keputusan pengambilan kredit ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi kredit, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Nitisusastro (2012:195), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

2.1.2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)

- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak

terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kelima peranan tersebut meliputi :

- Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Philip Kotler (2005:161)

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Menurut Sunindyo dan Rini (2011), indikator keputusan pengambilan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan
- c. Pencarian informasi
- d. Perilaku pasca pengambilan

Menurut Shehzad dkk (2014), indikator keputusan pengambilan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
- b. Kepercayaan
- c. Kepopuleran

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut Kotler (2005:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Sedangkan menurut Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2005:114), mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut, Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik,

reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi akan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

2.1.3.2 Pentingnya Citra

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2003:332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Kasali (2003:30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Alma (2002:318), menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Heriyati dan Septi (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi
- b. Keunikan
- c. Gengsi

Indikator citra perusahaan menurut Onigbinde dan Odunlami (2015) adalah sebagai berikut :

- a. Kebanggaan
- b. Terkenal
- c. Reputasi terpercaya

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merk (*branding*)

Merk (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian Merk merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian Merk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama Merk yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Produk

Menurut Lasut (2010), indikator produk pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Variasi produk
- b. Manfaat produk
- c. Bunga yang lebih rendah

Menurut Heriyati dan Septi (2012), indikator produk adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi konsumen
- b. Jenis produk
- c. Pengemasan produk

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik

beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

2.1.5.2 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Menurut Indratama dan Artanti (2014), indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi iklan
- b. Pesan mudah dipahami

- c. Mudah diingat
- d. Informasi lengkap

Menurut Sunindyo dan Rini (2011), indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Lengkap
- b. Sering terlihat
- c. Mudah masuk dalam ingatan

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

2.1.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2008) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat indikator tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersamaan dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
2. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
3. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Irawati dan Primadha (2008) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible*
- b. *Reliability*
- c. *Emphaty*
- d. *Responsiveness*
- e. *Assurance*

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya mengenai kinerja karyawan. Hasil penelitian Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT. Bank Tabungan negara Cabang Medan, memiliki hasil Tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap keputusan permintaan KPR sedang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan KPR. Hasil penelitian Cliff H. Lasut (2010), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado, memiliki hasil

Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, Orang berpengaruh

positif terhadap keputusan pengambilan kredit, Penampilan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit dan

Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini (2011) yang meneliti Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit Modal Kerja pada BPR Gunung Kawi Semarang, memiliki hasil Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Orang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit, Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit dan Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.

Penelitian Pantri Heriyati dan Septi (2012), yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, memiliki hasil Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan. Hasil penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014) yang meneliti Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, memiliki hasil Citra merek penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan dan Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan.

Penelitian Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz dan Saqib Usman (2014), yang meneliti *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision*, memiliki hasil Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan. Isaac Oladepo Onigbinde dan Samuel Abimbola Odunlami (2015) yang meneliti mengenai *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision*, memiliki hasil Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan. Yi Zhang (2015) yang meneliti mengenai *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*, memiliki hasil Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merk, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dan Citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Secara ringkas, hasil penelitian terdahulu ditampilkan seperti tampak pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
1	Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting. 2008.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT. Bank Tabungan negara Cabang Medan.	Independen : X_1 : Tingkat suku bunga X_2 : Kualitas pelayanan Dependen : Y : Keputusan permintaan KPR Teknik analisis: Regresi berganda	a. Tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap keputusan permintaan KPR. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan KPR.
2	Cliff H. Lasut.	Pengaruh Bauran	Independen : X_1 : Produk	a. Produk berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
	2010.	Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado.	X_2 : Harga X_3 : Tempat X_4 : Promosi X_5 : Orang X_6 : Penampilan fisik X_7 : Proses Dependen : Y : Keputusan pengambilan kredit Teknik analisis: Regresi berganda	keputusan pengambilan kredit. b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. c. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. d. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. e. Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. f. Penampilan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. g. Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.
3	Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini. 2011.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit Modal Kerja pada BPR Gunung Kawi Semarang.	Independen : X_1 : Produk X_2 : Bukti fisik X_3 : Harga X_4 : Lokasi X_5 : Orang X_6 : Promosi X_7 : Proses Dependen : Y : Keputusan pengambilan kredit Teknik analisis: Regresi berganda	a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. b. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. c. Orang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. d. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
				g. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. h. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. i. Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.
4	Pantri Heriyati dan Septi. 2012.	Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Independen : X_1 : Brand image X_2 : Kualitas produk Dependen : Y : Keputusan Teknik analisis: Regresi berganda	a. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan. b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan
5	Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. 2014.	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.	Independen : X_1 : Citra merek X_2 : Promosi Penjualan Dependen : Y : Keputusan nasabah Teknik analisis: Regresi berganda	a. Citra merek penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan. b. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan.
6	Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz dan Saqib Usman. 2014.	Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision.	Independen : X_1 : Brand image Dependen : Y : Keputusan Teknik analisis: Regresi sederhana	Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan.
7	Isaac Oladepo Onigbinde	The Influence of Brand Image and	Independen : X_1 : Brand image X_2 : Promosi	a. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan.

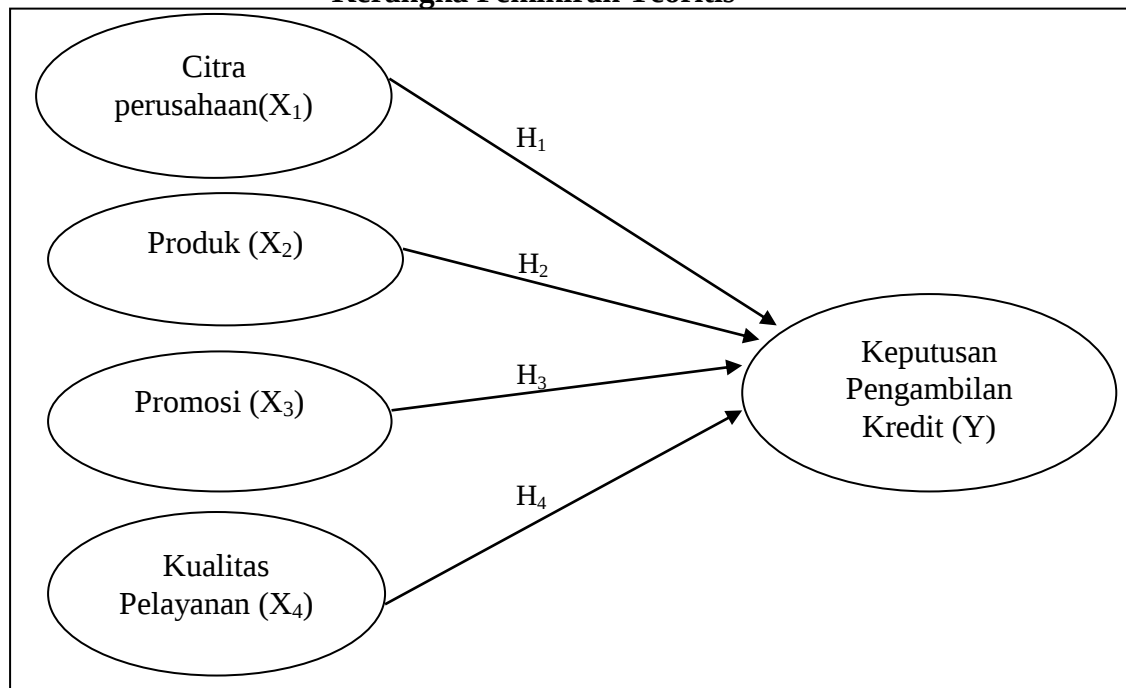
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
	dan Samuel Abimbola Odunlami. 2015.	Promotional Mix on Consumer Buying Decision.	Dependen : Y : Keputusan Teknik analisis: Regresi berganda	b. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan
8	Yi Zhang. 2015.	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.	Independen : X ₁ : Kualitas pelayanan Dependen : Y ₁ : Citra merk Dependen Y ₂ : Keputusan Teknik analisis: Path Analysis	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merk. b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan c. Citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Sumber : berbagai jurnal yang digunakan untuk penelitian ini

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh citra perusahaan, produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Berbagai jurnal

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Perusahaan dengan Keputusan pengambilan kredit

Alma (2002:318), menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra perusahaan merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Citra perusahaan yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat.

Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Indratama dan Artanti (2014), dan Shehzad dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

2.4.2 Pengaruh Produk dengan Keputusan pengambilan kredit

Salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya peningkatan citra perusahaan dan keputusan pengambilan kredit adalah produk. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan, keunikan sekaligus penampilan (Simamora, 2002). Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah (Simamora, 2002).

Penelitian Lasut (2010) dan Heriyati dan Septi (2012) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pengambilan kredit

Keputusan pengambilan kredit pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui promosi perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada penelitian terdahulu. Penelitian Lasut (2010), dan Indratama dan Artanti (2014), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

2.4.4 Pengaruh Kualitas pelayanan dengan Keputusan pengambilan kredit

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan ketertarikan para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang prima ini akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dan menyukai jasa tersebut karena merasakan bahwa mereka diperhatikan oleh penyedia jasa. Hal ini membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Penelitian Lubis dan Ginting (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2014). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang.

Menurut Ferdinand (2014), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 1029 orang konsumen (data bulan Agustus 2017), maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah nasabah KSM pada Bank BCA KCP kranggan Semarang, jumlah populasi adalah 1029 orang. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1029}{1 + 1029 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 91,14 \text{ dibulatkan } 92$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 92 orang nasabah KSM pada Bank BCA KCP kranggan Semarang.

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan dengan dasar kebetulan (Sugiyono, 2013). Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagi kuesioner kepada nasabah yang melakukan pengambilan KSM pada Bank BCA KCP kranggan Semarang.

3.2.Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menghubungkan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti dan merupakan suatu yang bersifat abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasanya dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan – hubungan dalam fakta tersebut.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah sejumlah gejala atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau unsur yang lain.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah :

a. Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan tentang perusahaan yang timbul dari konsumen karena pemahaman akan suatu kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005).

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004).

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta dan Irawan, 2005).

d. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pengambilan kredit. Keputusan pengambilan

kredit merupakan perilaku nyata yang ditampilkan konsumen yang secara aktual melakukan pengambilan kredit (Kotler dan Armstrong, 2004).

3.3. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Citra Perusahaan	Citra perusahaan yaitu kesan tentang perusahaan yang timbul dari konsumen karena pemahaman akan suatu kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005)	a. Reputasi b. Keunikan c. Gengsi (Heriyati dan Septi, 2012)
2	Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004).	a. Variasi produk b. Manfaat produk c. Bunga yang lebih rendah (Lasut, 2010)
3	Promosi	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta dan Irawan, 2005).	a. Frekuensi iklan b. Pesan mudah dipahami c. Mudah diingat d. Informasi lengkap (Indratama dan Artanti, 2014)
4	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Emphaty</i> d. <i>Responsiveness</i> e. <i>Assurance</i> (Irawati dan Primadha, 2008)
5	Keputusan pengambilan pembiayaan	Keputusan pengambilan pembiayaan merupakan perilaku nyata yang ditampilkan konsumen yang secara aktual melakukan	a. Kepercayaan b. Kesesuaian dengan kebutuhan c. Pencarian informasi

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		pengambilan pembiayaan (Kotler dan Armstrong, 2004)	d. Perilaku pasca pengambilan (Sunindyo dan Rini, 2011)

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini berdasarkan jenisnya, data dibedakan menjadi dua :

- a. Data kualitatif : adalah data yang tidak berbentuk angka
- b. Data kuantitatif : adalah data yang berbentuk angka

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan dari nasabah.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari luar data primer yang mendukung dalam penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku / literatur-literatur atau dari sumber lain yang mempunyai hubungan yang erat dengan masalah penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu cara memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan nasabah yang berhubungan dengan obyek yang diteliti. Data yang diperoleh adalah berupa data kinerja karyawan. Data yang di butuhkan adalah data keputusan pengambilan kredit yang dilihat dari data pencapaian target KSM BCA KCP Kranggan Semarang.

2. Observasi

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang dapat diperoleh adalah kinerja yang di dapat dari mengamati proses pelayanan kredit.

3. Kuesioner (pertanyaan)

Yaitu memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden. Data yang didapat adalah data pengisian kuesioner oleh responden.

4. Kepustakaan

Yaitu memperoleh data dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang dapat diperoleh adalah referensi dan landasan teori yang meliputi buku tentang teori perilaku konsumen dan profil perusahaan.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji atau test analisis yang digunakan dalam membantu pengumpulan data disini adalah :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel (Ghozali, 2011).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2011). Perhitungan validitas ini, penulis lakukan dengan menggunakan program statistik IBM SPSS 19.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha (α) $\geq 0,6$. (Ghozali, 2011). Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan alat bantu program statistik IBM SPSS 19. Berdasarkan pengujian reliabilitas akan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari

0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.7 Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian

3.7.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Menurut Ferdinand (2014), dalam melakukan analisis deskripsi untuk pertanyaan dari kuesioner setiap variabel, maka diperlukan adanya scoring pembobotan. Pembobotan tersebut dilakukan dengan cara mengalikan hasil dari frekuensi setiap jawaban dengan bobot dari jawaban tersebut. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui bobot total dari setiap indikator untuk menentukan apakah responden menyatakan setuju atau tidak dengan pertanyaan dari kuesioner yang bersangkutan.

3.7.2 Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik. Pada penelitian ini digunakan alat bantu program IBM SPSS 19.

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji statistik untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresi nilai absolute dari residual sebagai variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas (Ghozali, 2011).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, dan demikian pula sebaliknya.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2011). Autokorelasi timbul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Auto korelasi dapat diketahui melalui uji Durbin – Watson (DW test). Jika DWtest berada di antara dU dan $4-dU$, maka berarti tidak terdapat autokorelasi.

3.7.2.2. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pengambilan kredit
a	= Konstanta
$b_1 - b_4$	= Koefisien regresi berganda
X_1	= Citra perusahaan
X_2	= Produk
X_3	= Promosi
X_4	= Kualitas pelayanan
e	= Error

3.7.2.3. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (X) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Variabel-variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Variabel-variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.2.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Bank Central Asia

4.1.1 Profil Bank Central Asia

Bank Central Asia, Tbk (BCA) mulai didirikan di Indonesia tanggal 10 Agustus 1955 dengan nama “N.V. Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory” dan mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Kantor pusat Bank Central Asia berlokasi di Menara BCA, Grand Indonesia, Jalan M.H. Thamrin No. 1, Jakarta 10310. Saat ini, Bank Central Asia memiliki 985 kantor cabang di seluruh Indonesia serta 2 kantor perwakilan luar negeri yang berlokasi di Hong Kong dan Singapura.

Bank Central Asia secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdiri dan yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun secara khusus, kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di Bank Central Asia dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana yang telah disimpan di Bank Central Asia. Akibatnya Bank Central Asia terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih Bank Central Asia di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, Bank Central Asia berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ketiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset Bank Central Asia mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada Bank Central Asia telah sepenuhnya pulih, dan Bank Central Asia diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000.

Selanjutnya, Bank Central Asia mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham Bank Central Asia. Penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN menginvestasikan 10% lagi dari saham miliknya di Bank Central Asia.

Dalam tahun 2002, IBRA melepas 51% dari sahamnya di Bank Central Asia melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini Bank Central Asia terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan resiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

Sebagai bank transaksional, Bank Central Asia menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para nasabahnya. Bank

Central Asia telah bekerja keras untuk memperkuat sisi kredit dengan mempersiapkan berbagai produk yang menarik bagi nasabah yang potensial.

Bank Central Asia memiliki kantor perwakilan di dua negara yaitu Singapura dan Hongkong. Di Indonesia, Bank Central Asia memiliki 12 kantor wilayah yang terbagi menjadi berikut:

- Kanwil I memiliki 11 kantor cabang utama dan 59 kantor cabang pembantu yang terdiri dari kota Bandung, Banjar, Ciamis, Cianjur, Cirebon, Garut, Indramayu, Karawang, Kuningan, Majalengka, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Sumedang, dan Tasikmalaya.
- Kanwil II memiliki 13 Kantor Cabang Utama dan 64 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Ambarawa, Banjarnegara, Batang, Blora, Brebes, Cepu, Cilacap, Jepara, Karanganyar, Kebumen, Kendal, Klaten, Kudus, Kutoarjo, Magelang, Muntilan, Pati, Pekalongan, Pemalang, Purbalingga, Purwodadi, Purwokerto, Purworejo, Salatiga, Semarang, Slawi, Solo, Sragen, Tegal, Temanggung, Ungaran, Wonogiri, Wonosari, Wonosobo dan Yogyakarta.
- Kanwil III memiliki 13 Kantor Cabang Utama dan 77 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Bangkalan, Gresik, Jombang, Lamongan, Mojokerto, Pamekasan, Sampang, Sidoarjo, Sumenep, Surabaya dan Tuban.
- Kanwil IV memiliki 12 Kantor Cabang Utama dan 33 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Ambon, Bitung, Denpasar, Gianyar,

Jayapura, Kendari, Klungkung, Kupang, Kuta, Makassar, Manado, Mataram, Palopo, Palu, Praya, Sanur, Singaraja dan Tabanan.

- Kanwil V memiliki 12 Kantor Cabang Utama, 27 Kantor Cabang Pembantu, dan 1 Kantor Kas yang terdiri dari kota Banda Aceh, Batam, Binjai, Bukittinggi, Karimun, Kisaran, Lhokseumawe, Medan, Padang, Pekanbaru, Pematang Siantar, Tanjung Balai, Tanjung Pinang dan Tebing Tinggi.
- Kanwil VI memiliki 7 Kantor Cabang Utama dan 20 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Bandar Lampung, Bangka, Baturaja, Bengkulu, Curup, Jambi, Kotabumi, Lahat, Lubuk Linggau, Metro Lampung, Muara Enim, Palembang, Pangkal Pinang dan Prambumulih.
- Kanwil VII memiliki 11 Kantor Cabang Utama dan 45 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Banyuwangi, Batu, Blitar, Bondowoso, Jember, Kediri, Kertosono, Lawang, Lumajang, Madiun, Malang, Nganjuk, Ngawi, Pare, Pasuruan, Ponorogo, Probolinggo, Situbondo, Trenggalek dan Tulung Agung.
- Kanwil VIII memiliki 7 Kantor Cabang Utama dan 66 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Bekasi, Cibinong, Ciputat, Depok, Jakarta, Sawangan dan Tangerang.
- Kanwil IX memiliki 9 Kantor Cabang Utama dan 92 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Bekasi, Bogor, Cibinong, Jakarta, Karawang dan Pondok Gede.

- Kanwil X memiliki 6 Kantor Cabang Utama dan 68 Kantor Cabang Pembantu di kota Jakarta
- Kanwil XI memiliki 5 Kantor Cabang Utama dan 6 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak, Samarinda dan Singkawang.
- Kanwil XII memiliki 11 Kantor Cabang Utama dan 97 Kantor Cabang Pembantu yang terdiri dari kota Cilegon, Jakarta, Pandeglang, Rangkasbitung, Serang dan Tangerang.

Di kota Semarang, BCA memiliki 2 kantor cabang utama, yaitu KCU Pemuda dan KCU Gang Tengah. BCA KCP Kranggan menginduk pada KCU Gang Tengah yang berdiri pada tanggal 1 Desember 2014. BCA KCP Kranggan berada di jalan K.H. Wahid Hasyim no.7 Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Central Asia

a. Visi Bank Central Asia

Visi Bank Central Asia adalah menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

b. Misi Bank Central Asia

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan keuangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan

finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.

3. Meningkatkan nilai francais dan nilai stakeholder Bank Central Asia.

4.2 Sumber Daya Manusia (SDM) Bank Central Asia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu komponen kunci dalam daya saing Bank Central Asia dengan bank lain. Sukses yang dicapai selamanya bergantung pada SDM yang profesional dan berkualitas tinggi. Inilah alasan mengapa pengembangan SDM mendapat prioritas di Bank Central Asia. Di Bank Central Asia, pengembangan karir didasarkan pada prinsip-prinsip transparansi, peluang yang setara, dan penghargaan terhadap kinerja. Bank Central Asia memberikan peluang penuh bagi karyawan untuk merealisasikan potensinya melalui penyediaan serangkaian program pelatihan dengan tujuan agar mereka dapat menghadapi berbagai tantangan di industri perbankan.

Sebagai wujud komitmen kepedulian terhadap pengembangan karyawan, Bank Central Asia mempunyai Pusat Pelatihan yang didukung oleh pelatih-pelatih yang profesional, baik dari internal maupun eksternal. Bank Central Asia juga bekerjasama dengan beberapa lembaga dengan kredibilitas yang tinggi. Upaya untuk menjamin kepuasan pelanggan, Bank Central Asia juga telah mencanangkan standar pelayanan sigap, menarik, antusias, ramah, dan teliti (SMART) yang ditanamkan pada karyawan, terutama yang berhadapan langsung dengan para nasabah. Untuk semakin memudahkan pengelolaan SDM dan meningkatkan kepuasan bekerja, Bank Central Asia juga telah

mengimplementasikan modul SAP HR, yang pada saat ini juga telah online sepenuhnya dan telah dimanfaatkan oleh karyawan.

4.3 Program SMART

Pada tahun 1994-1995 Bank Central Asia mulai membudayakan program SMART yang berarti sigap, menarik, antusias, ramah, dan teliti. Kelima aspek ini merupakan standar pelayanan yang diterapkan kepada seluruh karyawan terutama yang berhadapan langsung dengan nasabah seperti petugas keamanan (*security*), teller, dan *Customer Service Officer* (CSO). Program SMART merupakan kegiatan pelayanan berkualitas yang dibudayakan oleh Bank Central Asia demi tercapainya kepuasan nasabah dan citra Bank Central Asia sebagai penyedia pelayanan jasa perbankan yang berkualitas.

Apabila dijabarkan program SMART adalah :

- a. Sigap : tanggap dan disiplin
- b. Menarik : penampilan dan area kerja
- c. Antusias : memecahkan masalah, memberi solusi dan rekomendasi
- d. Ramah : saling menghormati, tulus, dapat menyesuaikan diri, dan memberikan rasa nyaman
- e. Teliti : berintegritas

Program ini juga didukung dengan berbagai program training service lainnya yang diberikan kepada karyawan diantaranya adalah SQM (*Service Quality Management*), SQL (*Service Quality Leadership*), DSQ (*Delivering*

Service Quality) yang bertujuan untuk tercapainya kepedulian terhadap kualitas layanan kepada nasabah.

4.4 Smart Solution

Smart Solution merupakan istilah yang ada dalam konsep pelayanan prima Bank Central Asia kepada nasabahnya yang merupakan bagian terpenting dalam roda perusahaan. Nasabah Bank Central Asia memiliki posisi penting yaitu bagian dari kepemilikan saham Bank Central Asia secara tidak langsung, karena tanpa adanya nasabah maka Bank Central Asia tidak dapat melakukan aktivitas perbankan dengan sempurna. Sehingga kepercayaan nasabah inilah yang sangat dijaga oleh Bank Central Asia.

Smart Solution berasal dari kata *Smart* dan *Solution*, yang berasal dari bahasa Inggris yaitu, *smart* = pandai/ pintar/ cerdas, dan *solution* = solusi, jalan keluar atau cara menyelesaikan masalah. Sehingga *Smart Solution* dapat didefinisikan sebagai suatu cara atau metode penyelesaian masalah dengan cerdas dan bijaksana namun tepat sasaran.

Dalam menumbuhkan kembangkan budaya pelayanan prima yang bertumpu dan terfokus pada nasabah, Bank Central Asia memiliki suatu konsep dan gagasan pemecahan masalah yang terangkum dalam etos kerja yang kini dikenal dengan istilah *Smart Solution*, yang terdiri dari kata *Solution*, yaitu:

a. Simak

Berasal dari huruf S pertama yaitu simak. Dimana simak disini adalah peka terhadap segala permasalahan yang dialami nasabah dan kebutuhan nasabah akan informasi perbankan.

Simak dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan kesah dan memberikan sejumlah informasi yang nasabah butuhkan. Jika memang penyampaian nasabah dirasa kurang jelas maka gali lebih dalam lagi kebutuhan nasabah sehingga dapat dicarikan solusinya.

b. *Open-mind*

Open-mind dilakukan dengan membuka diri, karena dengan membuka diri maka kita dapat melakukan suatu interaksi dan sosialisasi kepada nasabah. Dalam hal ini nasabah dapat dengan nyaman menceritakan pengalaman dan permasalahan yang sedang dihadapi. Setelah diketahui pokok permasalahannya maka langkah selanjutnya adalah mencari sejumlah informasi tentang masalah-masalah nasabah tersebut dengan berbagai cara, baik bertanya, melihat sejumlah referensi, atau bahkan *searching* di internet serta memberikan solusi yang tepat kepada nasabah tersebut.

Hal ini dilakukan semata-mata agar kita dapat memahami dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan baik, supaya tidak timbul masalah yang berkepanjangan.

c. Lengkapi

Lengkapi data dan informasi dari permasalahan yang ada dan yang sedang dihadapi atau dikeluhkan nasabah guna menemukan sebuah solusi yang tepat bagi nasabah.

Kita juga dapat memberikan lebih dari satu solusi (solusi tambahan) sehingga kita dapat membandingkan mana solusi yang lebih baik, tepat, dan efektif pada permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah.

d. Utamakan Nasabah

Nasabah merupakan aset terpenting dalam roda perbankan. Sehingga pelayanan yang mengutamakan nasabah sangat dijunjung tinggi oleh Bank Central Asia.

Mengutamakan nasabah akan solusi kebutuhan perbankan baik dari sisi informasi perbankan hingga melakukan sejumlah transaksi perbankan. Kebutuhan emosional yang terjalin pada nasabah tentunya tidaklah menyalahi aturan main dan profesionalitas perbankan sehingga terjalin suatu mitra dan kerjasama yang baik antara Bank Central Asia dengan nasabah.

e. *Telling Solution*

Mendiskripsikan produk-produk Bank Central Asia kepada nasabah agar nasabah berminat dan ikut berpartisipasi dalam pengembangan dan penggunaan produk BCA. Biarkan nasabah menentukan pilihan mereka, apakah nantinya ia berminat dan berpartisipasi terhadap penawaran yang telah ditawarkan.

f. Inisiatif

Berpikir kritis dan kreatif sangatlah dibutuhkan oleh teller yang baik dan profesional hingga menjadi kebanggaan Bank Central Asia terhadap nasabahnya. Karena ditangan para profesionallah kepercayaan secara penuh dapat diselesaikan dengan baik.

Tidak hanya berpikir saja, melainkan melakukan tindakan-tindakan yang kreatif dalam upaya peningkatan profesionalitas dan loyalitas kepada Bank Central Asia sehingga nasabah tertarik dan berminat menggunakan produk-produk yang ada di Bank Central Asia.

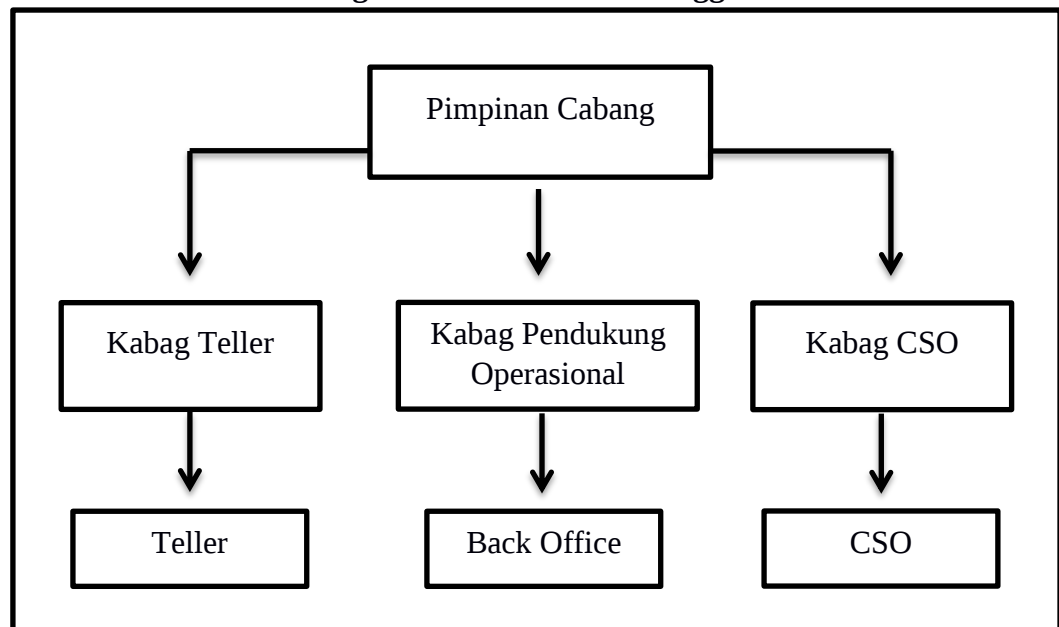
g. *Ontime Follow up*

Ontime dalam hal ini tidak hanya tepat waktu saja, tetapi selalu berusaha menepati janji kepada nasabah serta menjaga kepercayaan nasabah sebagai mitra penting Bank Central Asia. Dari sinilah akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara nasabah dengan pihak Bank Central Asia.

Tidak hanya itu saja, ikatan emosional yang telah dilakukan Bank Central Asia dengan nasabahnya akan memberi nilai positif Bank Central Asia dalam meluncurkan produk-produk unggulannya.

4.5 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BCA KCP Kranggan



Sumber : BCA KCP Kranggan

Adapun tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan di atas sebagai berikut:

1. Pimpinan cabang

- a. Melakukan kegiatan pengawasan terhadap kantor cabang pembantu.
- b. Melakukan kegiatan pemasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.
- c. Melaksanakan otorisasi atas aktivitas atau kegiatan yang terjadi pada cabang pembantu.
- d. Bertindak sebagai pengganti *Human Resources Development* (HRD) atau bagian SDM dalam hal pengawasan perkembangan karyawan.

2. Kabag Pendukung Operasional

- a. Memberikan solusi kepada nasabah apabila staffnya tidak dapat menyelesaikan masalah yang terjadi.
- b. Melakukan verifikasi dan pencocokan atas balancing akhir hari dan menyelesaikan selisih bila ada.
- c. Mengkoordinasi kegiatan *back office*.
- d. Melakukan perhitungan fisik terhadap saldo kas setiap hari.

3. Kabag Teller

- a. Memberikan *override* terhadap transaksi yang melebihi limit teller dan wewenang teller.
- b. Memeriksa hasil validasi dan membubuhkan paraf pada hasil validasinya.
- c. Mengotorisasi balancing akhir hari teller.
- d. Bertanggung jawab atas penelusuran kembali transaksi di teller jika dapat ditangani sendiri oleh teller.
- e. Membantu teller menyelesaikan transaksi – transaksi yang tidak dapat ditangani sendiri oleh teller.
- f. Bertanggung jawab atas kelengkapan pencetakan laporan – laporan teller untuk akhir hari, akhir bulan, dan akhir tahun.
- g. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tutup kas semua teller.

4. Kabag CSO

- a. Memberikan *override* atas transaksi *non financial* yang dilakukan oleh customer service.
- b. Memeriksa seluruh dokumen yang akan ditandatangani.

- c. Mendandatangani dokumen sesuai dengan wewenangnya.
- d. Mengelola file specimen pada aplikasi.
- e. Mengarsip seluruh dokumen atau laporan yang berhubungan dengan transaksi di *customer service*.

5. Teller

- a. Menerima dan memeriksa kebenaran serta kelengkapan seluruh transaksi yang ditangani.
- b. Menerima setoran dan melakukan pembayaran serta memeriksa kesehatan fisik uang dan warkat bank BCA atau bank lain.
- c. Memeriksa *specimen* nasabah kecuali warkat bank lain.
- d. Mengarahkan transaksi dengan cara melakukan posting serta memeriksa validitasnya lalu membubuhkan *time stamp* dan paraf.
- e. Meneruskan dokumen yang harus diproses lebih lanjut ke *back office*, seperti bukti transaksi kiriman uang ke bank lain, pembelian mata uang asing, warkat kliring dan lain-lain.
- f. Mengelola pengadaan uang tunai dalam *cash box* atau laci tertutup sesuai dengan limit teller.
- g. Melakukan *balancing* akhir hari teller atas seluruh transaksi yang dilakukan pada hari itu dan prosedur tutup teller.
- h. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan (bila terjadi) serta membuat berita acara selisih kas apabila timbul selisih kas yang dapat di selesaikan pada hari yang sama.

6. *Customer Service Officer*

- a. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian form pembukaan rekening.
- b. Meminta nasabah mendandatangani buku tahapan, kartu tapres, dan kartu *specimen*.
- c. Memposting data nasabah dan pembukaan rekening.
- d. Memproses permohonan pencabutan status blokir, kartu hilang, buku hilang, atau penggantian buku.
- e. Memegang dan mempertanggungjawabkan *master key* SDB.
- f. Bertanggungjawab atas kerahasiaan bank dan nasabah.
- g. Bertanggungjawab atas keamanan seluruh bukti fisik transaksi yang terjadi pada hari itu yang ditanganinya.
- h. Menindaklanjuti masalah – masalah yang tertunda dan belum terselesaikan.
- i. Mempersiapkan permintaan rekening koran giro, tapres untuk diserahkan kepada nasabah.

7. *Back Office*

- a. Mengirim dan menerima konfirmasi fax untuk transaksi antar cabang.
- b. Mengamankan kartu *specimen* berikut perubahannya.
- c. Memproses warkat yang akan di kliringkan.
- d. Memposting tolakan kliring.
- e. Menerima formulir pengiriman uang (valas) dan warkat inkaso dari teller serta mencocokkannya.

- f. Menerima kurs serta meneruskannya ke kabag teller, teller, dan CSO.
- g. Menyelesaikan selisih yang timbul antara laporan komputer dengan laporan pembukuan.

4.6 Jumlah Jam Kerja

Jam kerja pada Bank Central Asia KCP Kranggan adalah pukul 08.00-17.00 setiap hari Senin hingga Jumat.

4.7 Sarana Promosi KSM

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BCA KCP Kranggan yaitu dengan memasang spanduk dan baliho di jalan – jalan besar seperti di jalan Pemuda dan di jalan Gajah Mada Semarang. BCA KCP Kranggan juga memasang display motor di dalam banking hall dan di luar parkir untuk menarik minat nasabah yang bertransaksi di bank.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Penentuan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2014), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 1029 orang konsumen (data bulan Agustus 2018), maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang, jumlah populasi adalah 1029 orang. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1029}{1 + 1029 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 91,14 \text{ dibulatkan } 92$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 92 orang nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang.

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan dengan dasar kebetulan (Sugiyono, 2013). Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagi kuesioner kepada nasabah yang melakukan pengambilan KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang.

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang yang berjumlah 92 orang.

5.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Data responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	67	72,83
2	Perempuan	25	27,17
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 67 orang atau 72,83%.

5.2.1.2 Usia Responden

Berdasarkan usia responden, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2
Data responden berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	4	4,35
2	20-25 tahun	14	15,22
3	>25-30 tahun	22	23,91
4	>30-35 tahun	29	31,52
5	>35-40 tahun	18	19,57
6	> 40 tahun	5	5,43
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden nasabah KSM pada Bank BCA KCU Pemuda Semarang terbanyak adalah pada rentang usia antara 30-35 tahun yaitu sejumlah 29 orang (31,52%).

5.2.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3
Data responden berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Swasta	24	26,09
2	Wiraswasta	29	31,52
3	PNS	21	22,83
4	TNI/Polri	18	19,57
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5.3 tersebut di atas menunjukkan bahwa prosentase terbesar responden adalah nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sejumlah 29 orang atau 31,52%.

5.2.1.4 Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4
Data responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	< 7 tahun	21	22,8
2	> 7-14 tahun	23	25,0
3	> 14-21 tahun	32	34,8
4	> 21-28 tahun	16	17,4
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5.4 tersebut di atas menunjukkan bahwa prosentase terbesar responden adalah nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan Semarang yang

telah menggunakan melakukan pengambilan KSM selama 4-6 tahun yaitu sejumlah 33 orang atau 35,87%.

5.2.2 Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Jumlah kelas = $k = 3$

Nilai Indeks Skor Maksimal = Skor 5 x 100% = 500/5 = 100

Nilai Indeks Skor Minimal = Skor 1 x 100% = 100/5 = 20

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$= \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Bobot nilai indeks:

1. 20,00 – 46,67 : Rendah
2. 46,68 – 73,35 : Sedang
3. 73,36 – 100 : Tinggi

5.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra perusahaan

Hasil jawaban indikator variabel citra perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Jawaban Indikator Citra perusahaan

Indikator		1	2	3	4	5	Jml	Indeks
Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki reputasi yang terpercaya	% Frek	0	10,9	8,7	32,6	47,8	100	83,46
	Bobot	0	21,8	26,1	130,4	239	417,3	
Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki identitas yang berbeda dengan lembaga KSM lainnya	% Frek	0	12	1,1	39,1	47,8	100	84,54
	Bobot	0	24	3,3	156,4	239	422,7	
Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan rasa kebanggaan bagi nasabahnya	% Frek	0	10,9	2,2	33,7	53,3	100,1	85,94
	Bobot	0	21,8	6,6	134,8	266,5	429,7	
								84,65

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator Citra perusahaan menunjukkan angka rata-rata 84,65, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra perusahaan BCA dalam kategori tinggi. Indikator citra perusahaan yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan rasa kebanggaan bagi nasabahnya dan indikator citra perusahaan yang menunjukkan nilai terendah adalah Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki reputasi yang terpercaya.

5.2.2.2 Deskripsi Variabel Produk

Hasil jawaban indikator variabel produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Jawaban Produk

Indikator		1	2	3	4	5	Jml	Indeks
Bank BCA memiliki banyak varian produk terkait kredit sepeda motor	% Frek	1,1	7,6	21,7	48,9	20,7	100	76,10
	Bobot	1,1	15,2	65,1	195,6	103,5	380,5	
KSM BCA memiliki manfaat tambahan dibandingkan produk sejenis	% Frek	1,1	6,5	22,8	56,5	13	99,9	74,70
	Bobot	1,1	13	68,4	226	65	373,5	
KSM BCA mampu memberikan bunga lebih rendah bagi saya	% Frek	2,2	5,4	18,5	50	23,9	100	77,60
	Bobot	2,2	10,8	55,5	200	119,5	388	
								76,13

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator produk menunjukkan angka rata-rata 76,13, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan produk dalam kategori tinggi. Indikator produk yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator KSM BCA mampu memberikan bunga lebih rendah dan indikator produk yang menunjukkan nilai terendah adalah KSM BCA memiliki manfaat tambahan dibandingkan produk sejenis.

5.2.2.3 Deskripsi Variabel Promosi

Hasil jawaban indikator variabel promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Jawaban Indikator Promosi

Indikator		1	2	3	4	5	Jml	Indeks
Frekuensi iklan KSM BCA cukup sering	% Frek	2,2	4,3	12	44,6	37	100,1	82,04
	Bobot	2,2	8,6	36	178,4	185	410,2	
Pesan dalam iklan KSM BCA mudah dipahami	% Frek	1,1	9,8	3,3	47,8	38	100	82,36
	Bobot	1,1	19,6	9,9	191,2	190	411,8	
Iklan KSM BCA mudah diingat	% Frek	3,3	7,6	5,4	55,4	28,3	100	79,56
	Bobot	3,3	15,2	16,2	221,6	141,5	397,8	
Iklan KSM BCA memiliki informasi yang lengkap	% Frek	4,3	7,6	3,3	48,9	35,9	100	80,90
	Bobot	4,3	15,2	9,9	195,6	179,5	404,5	
								81,22

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator promosi menunjukkan angka rata-rata 81,22, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan promosi dalam kategori tinggi. Indikator promosi yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator pesan dalam iklan KSM BCA mudah dipahami dan indikator promosi yang menunjukkan nilai terendah adalah iklan KSM BCA mudah diingat.

5.2.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan

Hasil jawaban indikator variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Jawaban Indikator Kualitas pelayanan

Indikator		1	2	3	4	5	Jml	Indeks
Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki fasilitas yang lengkap	% Frek	4,3	3,3	21,7	58,7	12	100	74,16
	Bobot	4,3	6,6	65,1	234,8	60	370,8	
Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	% Frek	0	10,9	15,2	57,6	16,3	100	75,86
	Bobot	0	21,8	45,6	230,4	81,5	379,3	
Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin	% Frek	1,1	9,8	1,1	59,8	28,3	100,1	80,94
	Bobot	1,1	19,6	3,3	239,2	141,5	404,7	
Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki pengetahuan dan kesopansantunan karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan	% Frek	7,6	1,1	21,7	53,3	16,3	100	73,92
	Bobot	7,6	2,2	65,1	213,2	81,5	369,6	

rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan								
Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan	% Frek	1,1	2,2	39,1	45,7	12	100,1	73,12
	Bobot	1,1	4,4	117, 3	182,8	60	365,6	
								75,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator kualitas pelayanan menunjukkan angka rata-rata 75,60, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi. Indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin dan indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai terendah adalah karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5.2.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan pengambilan kredit

Hasil jawaban indikator variabel keputusan pengambilan kredit adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Jawaban Indikator Keputusan pengambilan kredit

Indikator		1	2	3	4	5	Jml	Indeks
Saya percaya untuk mengambil KSM Bank BCA di KCP Kranggan Semarang	% Frek	6,5	6,5	15,2	58,7	13	99,9	72,98
	Bobot	6,5	13	45,6	234,8	65	364,9	
KSM BCA sesuai dengan kebutuhan saya	% Frek	6,5	3,3	12	65,2	13	100	74,98
	Bobot	6,5	6,6	36	260,8	65	374,9	
Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang KSM BCA di KCP Kranggan Semarang	% Frek	2,2	6,5	6,5	70,7	14,1	100	77,60
	Bobot	2,2	13	19,5	282,8	70,5	388	
Saya mau untuk merekomendasikan KSM BCA kepada teman saya	% Frek	2,2	5,4	14,1	60,9	17,4	100	77,18
	Bobot	2,2	10,8	42,3	243,6	87	385,9	
								75,69

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator Keputusan pengambilan kredit menunjukkan angka rata-rata 75,69, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pengambilan kredit dalam kategori tinggi. Indikator keputusan pengambilan kredit yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator terlebih dahulu mencari informasi tentang KSM BCA di KCP Kranggan Semarang dan indikator keputusan pengambilan kredit yang menunjukkan nilai terendah adalah percaya untuk mengambil KSM Bank BCA di KCP Kranggan Semarang.

5.2.3 Uji Instrumen

5.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011:52). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari produk korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 5.10
Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Citra perusahaan			
x11	0,1726	0,854	Valid
x12	0,1726	0,858	Valid
x13	0,1726	0,765	Valid
Produk			
x21	0,1726	0,708	Valid
x22	0,1726	0,774	Valid
x23	0,1726	0,750	Valid
Promosi			
x31	0,1726	0,813	Valid
x32	0,1726	0,867	Valid
x33	0,1726	0,858	Valid
x34	0,1726	0,877	Valid

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Kualitas pelayanan			
x41	0,1726	0,605	Valid
x42	0,1726	0,806	Valid
x43	0,1726	0,770	Valid
x44	0,1726	0,695	Valid
x45	0,1726	0,477	Valid
Keputusan pengambilan kredit			
y1	0,1726	0,767	Valid
y2	0,1726	0,811	Valid
y3	0,1726	0,886	Valid
y4	0,1726	0,732	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra perusahaan, produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit, hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $92 - 2 = 90$, yaitu sebesar 0,1726 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

5.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai $r \alpha \geq$ nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Uji reliabilitas dilakukan terhadap citra perusahaan,

produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

Tabel 5.11
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Citra perusahaan	0,913	0,600	Reliabel
2	Produk	0,864	0,600	Reliabel
3	Promosi	0,938	0,600	Reliabel
4	Kualitas pelayanan	0,853	0,600	Reliabel
5	Keputusan pengambilan kredit	0,908	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

5.2.4 Uji Asumsi Klasik

5.2.4.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation factor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel

bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2011:57). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra perusahaan	,179	5,580
	Produk	,430	2,324
	Promosi	,143	7,004
	Kualitas pelayanan	,291	3,431

a. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel citra perusahaan, produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit, lebih besar dari nilai *default (Tolerance)* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya ketiga variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinearitas.

5.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Metode statistic untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan

dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute dari *unstandardized residual*. Hasil uji Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

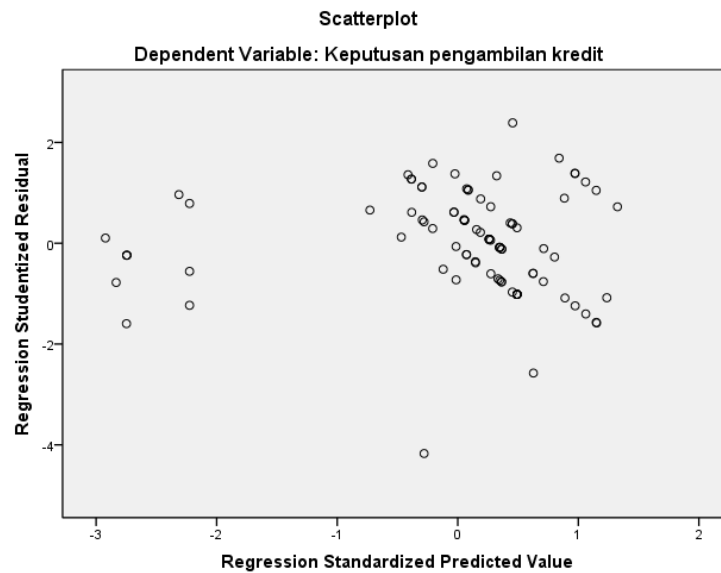
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,485	,594		,817	,416
Citra perusahaan	-,110	,089	-,308	-1,243	,217
Produk	,035	,066	,085	,530	,598
Promosi	,059	,075	,219	,789	,432
Kualitas pelayanan	,039	,053	,141	,726	,470

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa signifikansi semua variabel bebas > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain uji Glejser, uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan scatterplot.

Gambar 5.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara acak di empat kuadran, yaitu di kanan dan kiri sumbu vertical dengan titik 0 dan di atas dan bawah sumbu horizontal dengan titik 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.2.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2001:83). Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berpromosi normal, maka dapat dilihat pada Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5.14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52136025
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,051
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,585
Asymp. Sig. (2-tailed)		,883

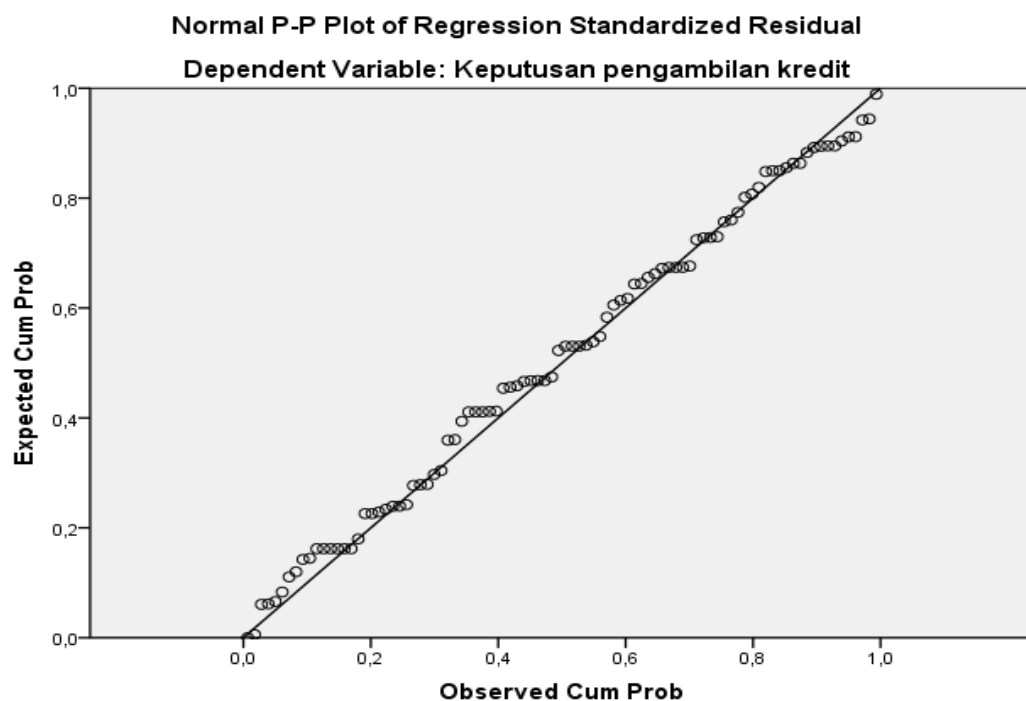
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat terlihat bahwa hasil Asymp. Sig tidak signifikan, terlihat dari signifikansinya sebesar $0,883 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan normal p-p plot sebagai berikut :

Gambar 5.2
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik normal p-p plot, dapat dilihat bahwa data berada di dekat dan searah dengan garis diagonal sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

5.2.4.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Berikut adalah hasil uji Durbin Watson.

Tabel 5.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,777	,766	1,55594	1,898

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 diatas, Nilai Durbin-Watson penelitian ini adalah 1,898. Karena D-W model berada di antara D-W tabel yaitu $dU=1,7523$ dan $4-dU=2,2477$ dengan $n = 92$ dan $k = 4$. Maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara citra perusahaan, produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.16
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,109	,959		-,114	,910		
Citra perusahaan	,291	,144	,243	2,027	,046	,179	5,580
Produk	,245	,107	,177	2,289	,025	,430	2,324
Promosi	,248	,121	,275	2,051	,043	,143	7,004
Kualitas pelayanan	,251	,086	,273	2,908	,005	,291	3,431

a. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

$$\text{Persamaan } Y = -0,109 + 0,291X_1 + 0,245X_2 + 0,248X_3 + 0,251X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. b_1 (nilai koefisien regresi citra perusahaan) sebesar 0,291 mempunyai arti jika citra perusahaan meningkat 100%, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 29,1%.
- b. b_2 (nilai koefisien regresi produk) sebesar 0,245 mempunyai arti jika produk meningkat 100%, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pengambilan kredit juga meningkat sebesar 24,5%.

- c. b_3 (nilai koefisien regresi promosi) sebesar 0,248 mempunyai arti jika promosi meningkat 100%, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 24,8%.
- d. b_4 (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) sebesar 0,251 mempunyai arti jika kualitas pelayanan meningkat 100%, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 25,1%.
- e. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah citra perusahaan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,291 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Hasil perhitungan SPSS untuk signifikansi dalam uji t terhadap keputusan pengambilan kredit adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Citra perusahaan	2,027	,046
Produk	2,289	,025
Promosi	2,051	,043
Kualitas pelayanan	2,908	,005

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

a. Uji hipotesis Citra perusahaan terhadap Keputusan pengambilan kredit

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika citra perusahaan lebih ditingkatkan maka keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat.

b. Uji hipotesis Produk terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pengambilan kredit. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika produk lebih meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit.

c. Uji hipotesis Promosi terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₃ diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pengambilan kredit. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit.

d. Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₄ diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit

5.2.7 Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah model yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit sudah tepat. Berikut output SPSS Uji F :

Tabel 5.18
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732,540	4	183,135	75,646	,000 ^a
	Residual	210,623	87	2,421		
	Total	943,163	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengambilan kredit.

5.2.8 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pengambilan kredit, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pengambilan kredit mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

Tabel 5.19
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,777	,766	1,55594	1,898

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,766, hal ini berarti bahwa variasi keputusan pengambilan kredit mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% (100% - 76,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil *goodness of fit*, dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengambilan kredit sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, keputusan pengambilan kredit mampu dijelaskan oleh citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan sebesar 76,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.3.1 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil penelitian terbukti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Keinginan sebuah perusahaan

untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Kotler (2005:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra perusahaan merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya (Kasali, 2003). Citra perusahaan yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Indratama dan Artanti (2014), dan Shehzad dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 29,1%.

5.3.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil penelitian terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya peningkatan citra perusahaan dan keputusan pengambilan kredit adalah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2004), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan, keunikan sekaligus penampilan. Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Simamora, 2002). Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Lasut (2010) dan Heriyati dan Septi (2012) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 24,5%.

5.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil penelitian terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Keputusan pengambilan kredit pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui promosi perusahaan. Menurut Nikels dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Lasut (2010), dan Indratama dan Artanti (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 24,8%.

5.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pengambilan kredit

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan ketertarikan para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang prima ini akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dan menyukai jasa tersebut karena merasakan bahwa mereka diperhatikan oleh penyedia jasa. Hal ini membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Lubis dan Ginting (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 25,1%.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya untuk meningkatkan keputusan pengambilan kredit adalah dengan cara meningkatkan citra perusahaan karena citra perusahaan adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pengambilan kredit. Peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan reputasi bank, dan memberikan rasa kebanggaan kepada nasabah bahwa mereka menggunakan produk bank BCA.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga hipotesis 1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,291. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika citra perusahaan BCA lebih ditingkatkan maka keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat.
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga hipotesis 2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika produk KSM BCA lebih ditingkatkan maka keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga hipotesis 3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,248.

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi KSM BCA lebih ditingkatkan maka keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga hipotesis 4 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,251. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan BCA lebih ditingkatkan maka keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat.
6. Berdasarkan hasil *goodness of fit*, dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengambilan kredit sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, keputusan pengambilan kredit mampu dijelaskan oleh citra perusahaan, produk, promosi *dan* kualitas pelayanan sebesar 76,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi peneliti yang akan datang.

Adapun saran tersebut adalah :

1. Bagi peneliti yang akan datang, model ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang untuk meneliti mengenai keputusan pengambilan kredit lainnya sebagai pembanding.

2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dapat menggunakan variabel bebas untuk memodifikasi penelitian ini seperti bunga kredit, prosedur kredit dan aplikasi *fintech*.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda, variabel dengan nilai terlemah adalah produk, berdasarkan hasil ini, untuk meningkatkan keputusan pengambilan kredit, sebaiknya Bank BCA meningkatkan manfaat tambahan yang diberikannya seperti adanya potongan bunga maupun asuransi jiwa bagi nasabah yang mengajukan kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amron. 2014. *Program Promosi PT. Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI) Kantor Cabang Bekasi*. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Volume 2, Nomor 1.
- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2.
- Dharmesta, Basu Swasta, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Journal of Business Strategy and Execution Vol 4, No. 2.
- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4.
- Irawati, Nisrul dan Rina Primadha. 2008. *Pengaruh Kualitas Terhadap Brand Image terhadap unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-9, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lasut, Cliff H.. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado*. Marketing Insight Vol. 1, No. 2.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Ganjang Arihta Ginting. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT. Bank Tabungan negara Cabang Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 No. 2.

- Limakrisna, Nandan. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung*. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 Vol. 15.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Onigbinde, Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola Odunlami. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision*. British Journal of Marketing Studies Vol. 3 No. 4.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan
- Purnamasari, Siti Rodliyah dan Syahputra. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR di BTN Kantor Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Vol. 10, no. 1.
- Shehzad, Umer, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz dan Saqib Usman. 2014. *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 16 Issue 6.
- Simamora, Bilson, dan Peter Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunindyo, Aris dan Ganesthi Swastika Rini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit Modal Kerja pada BPR Gunung Kawi Semarang*. Jurnal Teknis Vol. 7, No. 1.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Zhang, Yi. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business Management Vol. 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yessy Veronica Wijaya
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal lahir: Semarang, 29 Januari 1994
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Muara Mas X/325 Semarang
No Telepon : 081225772447
Email : xiao.aling@yahoo.com

Pendidikan Formal :

SD : SD PL Bernardus, Semarang (1999-2005)
SMP : SMP Theresiana 3, Semarang (2005-2008)
SMA : SMA Theresiana 2, Semarang (2008-2011)
Perguruan Tinggi : Akademi Sekretari Marsudirini, Semarang (2011-2014)
Universitas AKI, Semarang (2016-2018)

KUESIONER

Responden Yth,

Kami selaku mahasiswa dari Universitas AKI Semarang akan mengadakan penelitian mengenai **“Upaya Meningkatkan Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Perusahaan, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang”**. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Segala informasi Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kami mengucapkan terimakasih.

A. Bagian I

Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda.

1. Jenis Kelamin

- (a) Laki – Laki (b) Perempuan

2. Usia :..... tahun

- (a) <20 tahun (b) 20-25 tahun
(c) >25-30 tahun (d) >25-30 tahun
(e) >35-40 tahun (f) >40 tahun

3. Pekerjaan

- (a) Swasta (b) Wiraswasta (e) Lainnya
(c) PNS (d) TNI/Polri

4. Lama menjadi nasabah:..... tahun

- (a) <2 tahun (b) >2 - 4 tahun
(c) >4 - 6 tahun (d) >6 tahun

B. BAGIAN II

Berilah jawaban pada pertanyaan – pertanyaan berikut dengan cara member tanda (v) atau (x) pada salah satu kolom tersedia sesuai dengan pendapat anda dan berdasarkan pada apa yang anda rasakan sebagai pelanggan.

Berikan pendapat anda sesuai kriteria sebagai berikut :

STS	=	Sangat Tidak Setuju	S	=	Setuju
TS	=	Tidak Setuju	SS	=	Sangat Setuju
N	=	Netral			

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Citra Perusahaan						
1	Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki reputasi yang terpercaya					
2	Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki identitas yang berbeda dengan lembaga KSM lainnya					
3	Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan rasa kebanggaan bagi nasabahnya					
Produk						
1	Bank BCA memiliki banyak varian produk terkait kredit sepeda motor					
2	KSM BCA memiliki manfaat tambahan dibandingkan produk sejenis					
3	KSM BCA mampu memberikan bunga lebih rendah bagi saya					
Promosi						
1	Frekuensi iklan KSM BCA cukup sering					
2	Pesan dalam iklan KSM BCA mudah dipahami					
3	Iklan KSM BCA mudah diingat					
4	Iklan KSM BCA memiliki informasi yang lengkap					
Kualitas Pelayanan						
1	Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki fasilitas yang lengkap					
2	Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan					
3	Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin					
4	Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memiliki pengetahuan dan kesopansantunan karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan					
5	Karyawan Bank BCA KCP Kranggan Semarang memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan					
Keputusan Pengambilan Pembiayaan						
1	Saya percaya untuk mengambil KSM Bank BCA di KCP Kranggan Semarang					
2	KSM BCA sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang KSM BCA di KCP Kranggan Semarang					
4	Saya mau untuk merekomendasikan KSM BCA kepada teman saya					

No	Jenis Kelamin	Umur	Lama Menjadi Nasabah	X1			X2			X3				X4					Y								
				x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	y1	y2	y3	y4	X1	X2	X3	X4	Y
1	Laki - Laki	46	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	15	15	20	22	16	
2	Laki - Laki	44	17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	14	12	18	19	16	
3	Laki - Laki	44	17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	12	14	16	18	16
4	Laki - Laki	41	16	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	6	6	6	11	7
5	Laki - Laki	41	16	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	14	18	21	15
6	Perempuan	45	19	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	14	11	15	20	17
7	Laki - Laki	43	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	15	15	20	20	20
8	Laki - Laki	44	16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	2	5	4	4	12	12	13	19	15
9	Perempuan	32	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	6	6	6	11	7
10	Laki - Laki	28	7	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	12	8	15	24	17
11	Perempuan	25	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	12	11	16	22	15
12	Laki - Laki	28	8	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	12	9	18	22	15
13	Laki - Laki	30	8	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	13	10	15	21	14
14	Perempuan	37	17	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	13	10	17	20	15
15	Laki - Laki	24	1	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	10	13	13	19	16
16	Perempuan	47	27	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	13	11	16	20	15
17	Perempuan	29	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	15	12	18	23	17
18	Perempuan	30	5	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	6	9	9	10	10
19	Laki - Laki	29	7	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	14	18	21	15
20	Perempuan	28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	16	20	16
21	Perempuan	30	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	15	12	16	21	17
22	Perempuan	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	15	15	20	22	20
23	Laki - Laki	34	14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	18	19	16
24	Laki - Laki	34	14	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	12	14	18	21	17
25	Laki - Laki	28	7	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	14	11	18	20	15
26	Laki - Laki	43	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	12	12	16	16	16
27	Laki - Laki	34	14	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	15	11	18	18	15
28	Perempuan	23	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	16	20	16
29	Laki - Laki	28	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	15	15	19	21	20
30	Laki - Laki	32	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	20	16
31	Laki - Laki	22	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	16	20	16
32	Laki - Laki	28	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	6	6	6	11	7
33	Perempuan	21	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	13	12	17	21	15
34	Perempuan	30	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	12	10	18	23	18
35	Laki - Laki	31	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	13	10	16	21	17
36	Laki - Laki	29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	15	14	20	21	16
37	Laki - Laki	35	14	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	6	6	6	9	7	
38	Laki - Laki	40	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	12	12	16	16	16
39	Perempuan	38	18	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	15	9	20	20	17
40	Laki - Laki	40	19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	14	12	18	20	17
41	Laki - Laki	38	14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	15	15	19	20	19
42	Laki - Laki	35	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	6	6	8	9	5
43	Laki - Laki	36	14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	15	12	20	22	16
44	Laki - Laki	35	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	12	12	16	18	14
45	Perempuan	44	22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	13	12	18	18	16
46	Laki - Laki	43	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	24	20
47	Laki - Laki	39	19	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	15	12	20	19	16
48	Laki - Laki	47	20	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	12	11	16	18	17
49	Laki - Laki	34	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	15	15	20	21	20
50	Laki - Laki	33	11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	15	12	19	16	16
51	Laki - Laki	38	15	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	15	9	20	20	15
52	Perempuan	40	20	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	6	9	9	11	7
53	Perempuan	37	15	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	14	18	21	15
54	Laki - Laki	36	14	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	1	3	3	13	11	14	18	8
55	Laki - Laki	40	19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	14	12	16	21	16
56	Laki - Laki	39	19	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	12	10	14	18	14
57	Laki - Laki	40	18	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	13	10	16	17	15
58	Laki - Laki	30	8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	15	14	20	22	16
59	Laki - Laki	37	17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	12	12	15	18	15
60	Laki - Laki	41	19	5	5	5	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	15	9	18	22	20
61	Perempuan	39	19	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	15	11	18	19	15
62	Perempuan	38	18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	16	20	16
63	Laki - Laki	36	16	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	15	11	17	18	16
64	Laki - Laki	36	14	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	12	11	14	18	15
65	Laki - Laki	43	23	4	4	4	3	3	4	1	4	4	1	5	4	4	1	5	3	4	3	4	12	10	10	19	14
66	L																										

74	Perempuan	32	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	15	15	20	23	17
75	Laki - Laki	45	25	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	14	18	21	15
76	Laki - Laki	43	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	12	11	16	16	16	
77	Laki - Laki	46	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	20	16	
78	Laki - Laki	54	29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	15	12	20	20	17
79	Laki - Laki	43	22	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	15	11	18	19	15
80	Laki - Laki	44	17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	13	16	20	16	
81	Laki - Laki	43	22	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	4	15	11	19	17	17
82	Laki - Laki	44	23	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	15	9	18	19	17
83	Laki - Laki	44	24	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	19	20	16	
84	Laki - Laki	44	23	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	15	12	17	22	13
85	Laki - Laki	44	24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	12	11	16	16	16	
86	Laki - Laki	42	22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	15	13	20	19	16	
87	Laki - Laki	44	21	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	14	18	21	15
88	Laki - Laki	39	19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	15	13	20	24	16	
89	Laki - Laki	35	14	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	14	10	17	19	17	
90	Laki - Laki	36	14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	16	20	16	
91	Laki - Laki	36	14	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	12	15	20	22	20	
92	Laki - Laki	38	15	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3	6	4	9	9	6

Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,9	10,9	10,9
	3,00	8	8,7	8,7	19,6
	4,00	30	32,6	32,6	52,2
	5,00	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	12,0	12,0	12,0
	3,00	1	1,1	1,1	13,0
	4,00	36	39,1	39,1	52,2
	5,00	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,9	10,9	10,9
	3,00	2	2,2	2,2	13,0
	4,00	31	33,7	33,7	46,7
	5,00	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	7	7,6	7,6	8,7
	3,00	20	21,7	21,7	30,4
	4,00	45	48,9	48,9	79,3
	5,00	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	6	6,5	6,5	7,6
	3,00	21	22,8	22,8	30,4
	4,00	52	56,5	56,5	87,0
	5,00	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	5	5,4	5,4	7,6
3,00	17	18,5	18,5	26,1
4,00	46	50,0	50,0	76,1
5,00	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	4	4,3	4,3	6,5
3,00	11	12,0	12,0	18,5
4,00	41	44,6	44,6	63,0
5,00	34	37,0	37,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	9	9,8	9,8	10,9
3,00	3	3,3	3,3	14,1
4,00	44	47,8	47,8	62,0
5,00	35	38,0	38,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,3	3,3	3,3
2,00	7	7,6	7,6	10,9
3,00	5	5,4	5,4	16,3
4,00	51	55,4	55,4	71,7
5,00	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,3	4,3	4,3
2,00	7	7,6	7,6	12,0
3,00	3	3,3	3,3	15,2
4,00	45	48,9	48,9	64,1
5,00	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,3	4,3	4,3
	2,00	3	3,3	3,3	7,6
	3,00	20	21,7	21,7	29,3
	4,00	54	58,7	58,7	88,0
	5,00	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,9	10,9	10,9
	3,00	14	15,2	15,2	26,1
	4,00	53	57,6	57,6	83,7
	5,00	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	9	9,8	9,8	10,9
	3,00	1	1,1	1,1	12,0
	4,00	55	59,8	59,8	71,7
	5,00	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,6	7,6	7,6
	2,00	1	1,1	1,1	8,7
	3,00	20	21,7	21,7	30,4
	4,00	49	53,3	53,3	83,7
	5,00	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

x4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	2	2,2	2,2	3,3
	3,00	36	39,1	39,1	42,4
	4,00	42	45,7	45,7	88,0
	5,00	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,5	6,5	6,5
	2,00	6	6,5	6,5	13,0
	3,00	14	15,2	15,2	28,3
	4,00	54	58,7	58,7	87,0
	5,00	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,5	6,5	6,5
	2,00	3	3,3	3,3	9,8
	3,00	11	12,0	12,0	21,7
	4,00	60	65,2	65,2	87,0
	5,00	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,2	2,2	2,2
	2,00	6	6,5	6,5	8,7
	3,00	6	6,5	6,5	15,2
	4,00	65	70,7	70,7	85,9
	5,00	13	14,1	14,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,2	2,2	2,2
	2,00	5	5,4	5,4	7,6
	3,00	13	14,1	14,1	21,7
	4,00	56	60,9	60,9	82,6
	5,00	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Validitas dan Reliabilitas - Citra Perusahaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,1739	,99016	92
x1.2	4,2283	,96195	92
x1.3	4,2935	,95547	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	8,5217	3,197	,854	,850
x1.2	8,4674	3,285	,858	,847
x1.3	8,4022	3,540	,765	,923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,6957	7,203	2,68385	3

Validitas dan Reliabilitas - Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3,8043	,89245	92
x2.2	3,7391	,81023	92
x2.3	3,8804	,91198	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7,6196	2,568	,708	,841
x2.2	7,6848	2,680	,774	,785
x2.3	7,5435	2,427	,750	,803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,4239	5,390	2,32158	3

Validitas dan Reliabilitas - Promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4,0978	,92653	92
x3.2	4,1196	,94744	92
x3.3	3,9783	,97189	92
x3.4	4,0435	1,04737	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	12,1413	7,749	,813	,931
x3.2	12,1196	7,425	,867	,914
x3.3	12,2609	7,338	,858	,917
x3.4	12,1957	6,884	,877	,912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,2391	12,799	3,57762	4

Validitas dan Reliabilitas - Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	3,7065	,88377	92
x4.2	3,7935	,84565	92
x4.3	4,0435	,88842	92
x4.4	3,6957	1,01353	92
x4.5	3,6522	,76222	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	15,1848	8,394	,605	,839
x4.2	15,0978	7,760	,806	,787
x4.3	14,8478	7,691	,770	,795
x4.4	15,1957	7,412	,695	,818
x4.5	15,2391	9,459	,477	,866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,8913	12,274	3,50339	5

Validitas dan Reliabilitas - Keputusan Pengambilan Kredit

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,6522	1,01022	92
y2	3,7500	,95647	92
y3	3,8804	,80986	92
y4	3,8587	,84621	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	11,4891	5,659	,767	,894
y2	11,3913	5,735	,811	,874
y3	11,2609	6,151	,886	,853
y4	11,2826	6,491	,732	,901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,1413	10,364	3,21938	4

Regresi dan Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,777	,766	1,55594	1,898

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732,540	4	183,135	75,646	,000 ^a
	Residual	210,623	87	2,421		
	Total	943,163	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

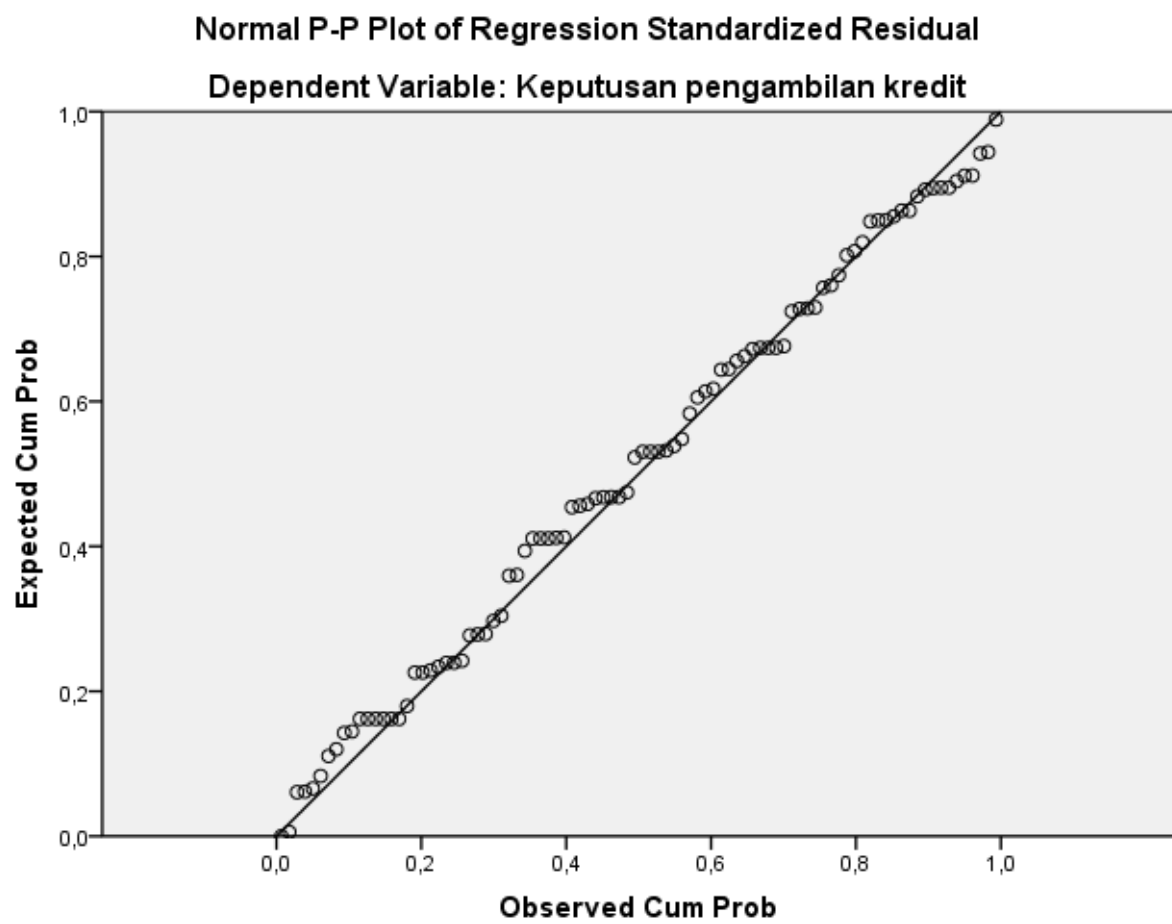
b. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

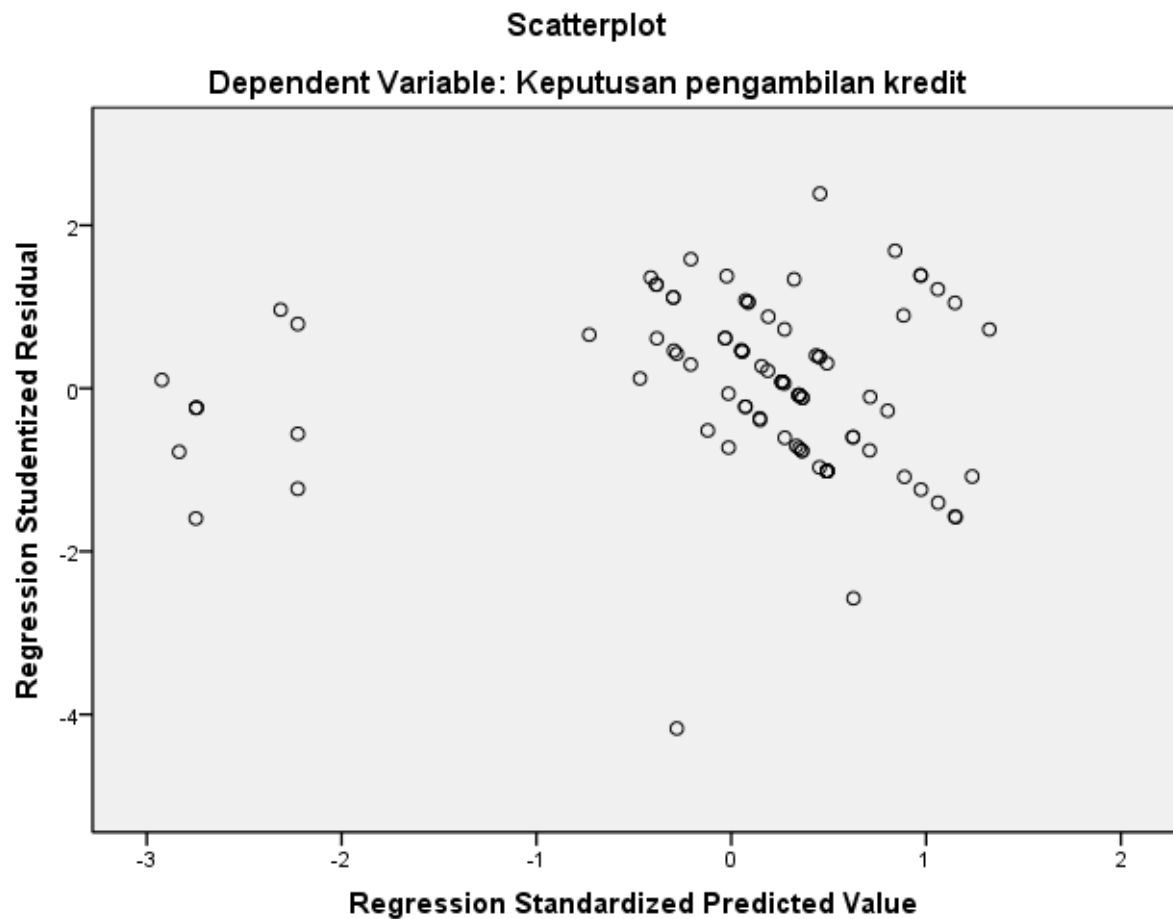
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,109	,959		-,114	,910		
	Citra perusahaan	,291	,144	,243	2,027	,046	,179	5,580
	Produk	,245	,107	,177	2,289	,025	,430	2,324
	Promosi	,248	,121	,275	2,051	,043	,143	7,004
	Kualitas pelayanan	,251	,086	,273	2,908	,005	,291	3,431

a. Dependent Variable: Keputusan pengambilan kredit

Charts





Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52136025
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,051
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,585
Asymp. Sig. (2-tailed)		,883

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 ^a	,041	-,003	,96271

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,454	4	,863	,932	,450 ^a
	Residual	80,632	87	,927		
	Total	84,086	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Citra perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Abs

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,485	,594		,817	,416
	Citra perusahaan	-,110	,089	-,308	-1,243	,217
	Produk	,035	,066	,085	,530	,598
	Promosi	,059	,075	,219	,789	,432
	Kualitas pelayanan	,039	,053	,141	,726	,470

a. Dependent Variable: Abs