

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KREDIT PADA PT BPR PUJI RAHARJA (PUJA)
RAMBIPUJI - JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:	Manajemen
Terima:	04 MAR 2004
No. Induk:	
Pengantar:	

Klass	658.88
BUD	a

Oleh: *Manajemen
Sistem Kredit*

Arif Fajar Budiman
NIM : 000810291548

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KREDIT PADA PT BPR FUJI RAHARJA (FUJA)
RAMBIPUJI-JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Arif Fajar Budiman

N. I. M. : 000810291548

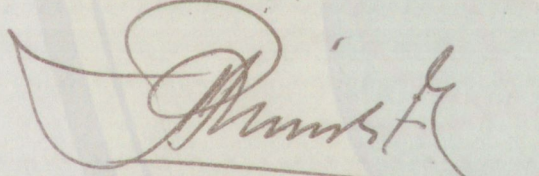
J u r u s a n, : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

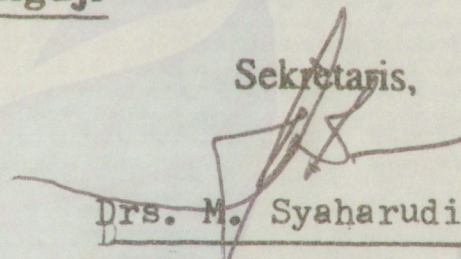
Ketua,



Tatang Ary G., M. Buss. PhD

NIP. 131 960 483

Sekretaris,



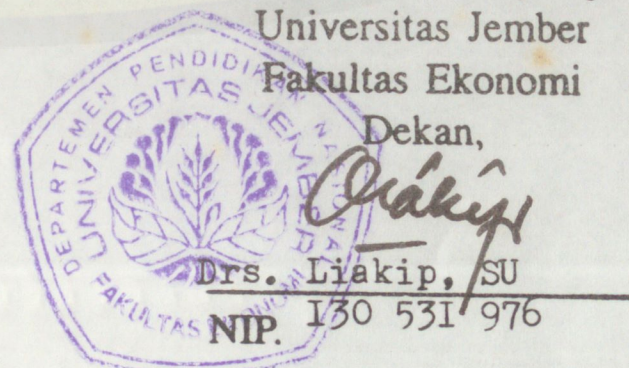
Drs. M. Syaharudin, M.Si

NIP. 131 474 384
Anggota,

Dra. Diah Yuli S., M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



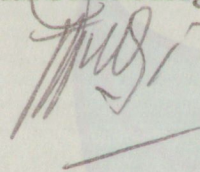
Drs. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KREDIT PADA PT BPR PUJI RAHARJA (PUJA)
RAMBIPUJI – JEMBER

Nama : Arif Fajar Budiman
NIM : 000810291548
Program/Jurusan : S-1 Ekstensi/Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Pembimbing I : Dra. Diah Yuli S., M.Si
Pembimbing II : Drs. Ach. Ichwan

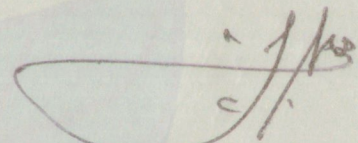
Pembimbing I,



Dra. Diah Yuli S., M.Si

NIP. 131 624 474

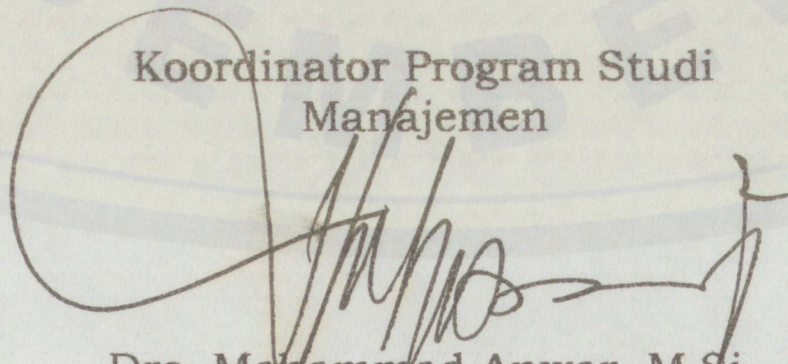
Pembimbing II,



Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340

Koordinator Program Studi
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

MOTTO

*Bukankah Kami telah melapangkan dadamu,
dan Kami telah menghilangkan dari padamu bebanmu,
yang memberatkan punggungmu, dan Kami tinggikan
bagimu sebutan (nama)mu, karena sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai (dari sesuatu urusan,) kerjakanlah dengan sungguh-
sungguh (urusan yang lain) dan hanya kepada
Tuhan mulah hendaknya kamu berharap.
(Q.S Alam Masyrah 1-8)*

*Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah
pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat,
sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang sabar.
(Al-Baqarah 153)*

*Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih di cintai
oleh Allah dari pada mukmin yang lemah.
(Al Hadits)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa cinta dan terima kasihku kepada:

- ★ *Ayahanda dan Ibundaku tercinta atas segala do'a restu serta pengorbananmu yang takkan pernah kulupakan;*
- ★ *Kakak dan adikku yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat selama aku menjaiani perkuliahan;*
- ★ *Enam Keponakanku yang lucu-lucu, keceriaan selalu ada bersama kalian dan kudo'akan semoga kelak kalian menjadi orang yang berguna;*
- ★ *Kekasihku tercinta yang selalu setia, semoga kita terus dipersatukan oleh Allah SWT dalam suatu ikatan keluarga yang berbahagia hingga maut memisahkan kita;*
- ★ *Almamater dan guru-guruku yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menimba ilmu untuk menuju kesuksesan.*

ABSTRAKSI

Skripsi ini disusun oleh Arif Fajar Budiman dengan judul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Kredit pada PT. BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji - Jember**. Penelitian ini dilakukan mengingat semakin membengkaknya jumlah BPR di Kabupaten Jember sehingga persaingan antar BPR semakin ketat. Untuk itu perlu diciptakan keunggulan yang kompetitif agar BPR dapat terus eksis dan unggul ditengah persaingan yang ketat. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengetahui hubungan dan keeratan hubungan antara variabel prosedur pengajuan kredit, tingkat suku bunga, plafond, biaya administrasi, keamanan jaminan, tingkat pelayanan, dan tempat dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Puja.

Metode analisis yang digunakan dalam perkreditan untuk uji independensi chi kuadrat dan koefisien kontigensi. Melalui metode ini dapat diketahui apakah 7 variabel diatas mempunyai hubungan dengan keputusan nasabah dan seberapa eratkah hubungan itu.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing dari tujuh variabel diatas menghasilkan X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (X^2 hitung > X^2 tabel) dengan nilai X^2 tabel sebesar 7,815 pada taraf nyata (level of significant) sebesar 5%, artinya *terdapat hubungan* antara variabel prosedur, bunga, plafond, administrasi, keamanan jaminan, pelayanan dan tempat dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Puja.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang dipertimbangkan nasabah dalam mengambil keputusan kredit adalah variabel *kualitas pelayanan* yang menghasilkan X^2 hitung sebesar 38,954 dan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,627 dengan pola hubungan "erat".

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta mengucapkan syukur kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat dan kekuatan pikiran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Kredit Pada PT BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji-Jember", sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari terbatasnya kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Hal ini memberikan kesadaran bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karenanya dengan kemudahan dan kemurahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memiliki syarat yang telah ditetapkan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta do'a dari kedua orang tua. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada;

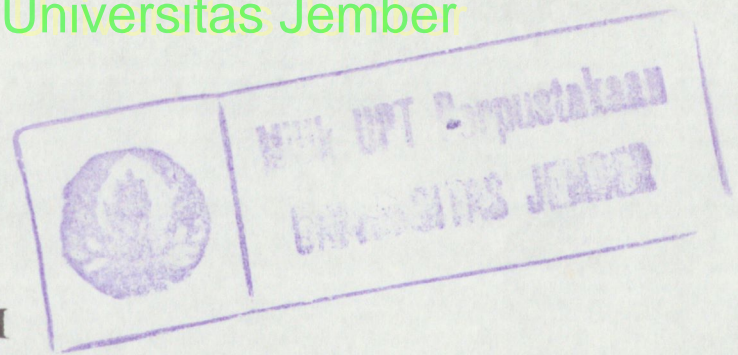
1. Bapak Drs. Anwar Rozak, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh jalur skripsi dan memberikan surat ijin penelitian;
2. Ibu Dra Diah Yuli Setiarini, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan dan petunjuk selama penyusunan skripsi;
3. Bapak Drs. Ach. Ichwan, selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan dan petunjuk selama penyusunan skripsi;
4. Bapak Fadillah, SE, selaku Direktur Utama PT. BPR Puji Raharja Rambipuji-Jember yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian di PT. BPR Puji Raharja Rambipuji-Jember;

5. Ibu Emi Susiana S, SE selaku Direktur PT. BPR Puji Raharja Rambipuji-Jember yang telah membantu memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini;
6. Seluruh Karyawan PT. BPR Puji Raharja-Rambipuji Jember yang telah ikut membantu terselesainya Skripsi;
7. Seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan moril, material, maupun doa hingga terselesaikannya skripsi ini;
8. Sahabat-sahabatku tercinta Walhidayah, Khusnul Arifin, Arif Budi S, Gonang dan Nono serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut memperlancar penyusunan skripsi ini.

Teriring dengan harapan dan doa, semoga segala amal dan budi baik yang diberikan, diterima disisi Allah SWT sebagai amal sholeh dan sepenuhnya mendapat balasan yang setimpal. Akhir kata semoga apa yang disajikan dalam skripsi ini akan memberikan manfaat bagi kita semua, manusia-manusia yang cinta akan ilmu pendidikan.

Jember, Oktober 2003

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat penelitian.....	4
1.4 Alur Pemecahan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2 Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan.....	9
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.5 Jasa.....	20
2.2.6 Bank Perkreditan Rakyat.....	21
2.2.7 Hipotesis.....	24

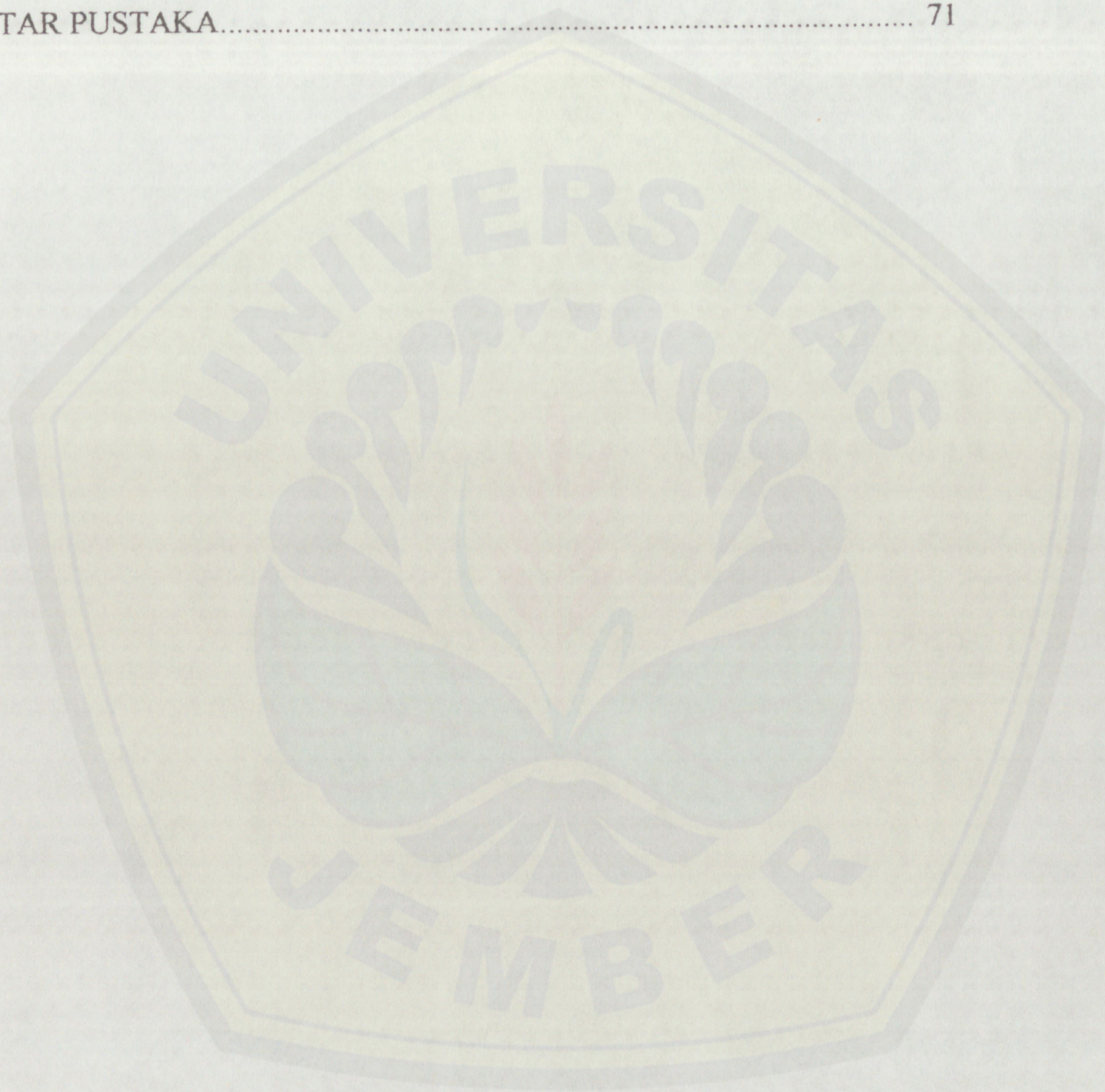
III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Metode Penentuan Responden.....	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif.....	29
3.5.2 Uji Independensi (Chi Kuadrat Test).....	30
3.5.3 Koefisien Kontigensi.....	32

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat PT BPR Puji Raharja (Bank Puja).....	33
4.1.2 Struktur Organisasi	33
4.1.3 Tugas dan Wewenang	36
4.1.4 Produk-produk PT BPR Puji Raharja	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.3 Analisis Data	52
4.3.1 Analisa Hubungan antara Variabel Pengajuan Kredit dengan Keputusan Nasabah	53
4.3.2 Analisa Hubungan antara Variabel Suku Bunga dengan Keputusan Nasabah	54
4.3.3 Analisa Hubungan antara Variabel Plafond dengan Keputusan Nasabah.....	56
4.3.4 Analisa Hubungan antara Variabel Biaya Administrasi dengan Keputusan Nasabah	58
4.3.5 Analisa Hubungan antara Variabel Keamanan Jaminan dengan Keputusan Nasabah	60
4.3.6 Analisa Hubungan antara Variabel Kualitas pelayanan dengan Keputusan Nasabah	62
4.3.7 Analisa Hubungan antara Variabel Tempat dengan Keputusan Nasabah.....	64

4.4 Pembahasan.....	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Pemecahan Masalah	5
2. Model Perilaku Konsumen	14
3. Struktur Organisasi PT BPR Puji Raharja	35
4. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{01} untuk uji Independensi antara Variabel Prosedur Pengajuan dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	54
5. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{02} untuk uji Independensi antara Variabel Suku Bunga dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	56
6. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{03} untuk uji Independensi antara Variabel Plafond dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	58
7. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{04} untuk uji Independensi antara Variabel Biaya Administrasi dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	60
8. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{05} untuk uji Independensi antara Variabel Kemanan Jaminan dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	62
9. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{06} untuk uji Independensi antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	64
10. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{07} untuk uji Independensi antara Variabel Tempat dengan Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kontigensi	29
2. Penyebaran Responden berdasarkan Umur Responden	50
3. Penyebaran Responden berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	51
4. Penyebaran Responden berdasarkan Jenis Kredit yang Diambil	52
5. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Prosedur Pengajuan Kredit	53
6. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Suku Bunga	55
7. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Plafond	57
8. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Biaya Administrasi	59
9. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Keamanan Jaminan	61
10. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	63
11. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Prosedur Tempat	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Kuisisioner
2. List Data
3. Daftar Distribusi Chi Square
4. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Prosedur Pengajuan Kredit
5. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Suku Bunga
6. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Plafond
7. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Biaya Administrasi
8. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Keamanan Jaminan
9. Frekuensi Perhitungan untuk Kualitas Pelayanan
10. Frekuensi Perhitungan untuk Variabel Tempat

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya krisis moneter yang mulai muncul pada tahun 1998 berimbas cukup kuat terhadap jalannya sektor-sektor perekonomian sehingga hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap situasi perekonomian Indonesia secara makro. Sampai saat ini situasi perekonomian Indonesia dapat dikatakan masih belum stabil sehingga perlu dilakukan suatu upaya untuk memperbaiki dan memperkuat perekonomian nasional. Terkait dengan hal tersebut, peranan perbankan sebagai lembaga *intermediasi* dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dinilai sebagai salah satu lembaga yang mampu memberikan andil cukup besar dalam menggerakkan roda perekonomian nasional ke arah yang lebih baik.

Tugas pokok perbankan di bawah bimbingan Bank Indonesia sebagai bank sentralnya adalah ditujukan ke arah bidang-bidang yang memperbaiki taraf hidup rakyat. Untuk mencapai hal tersebut, maka segala potensi, inisiatif dan daya kreasi rakyat wajib dimobilisasikan dan dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum. Dengan demikian segala kekuatan ekonomi potensial dapat dikerahkan menjadi kekuatan ekonomi riil bagi kemanfaatan kemakmuran rakyat.

Dengan diberlakukannya Undang-undang tentang perbankan yang diperbarui dengan UU No. 10 Tahun 1998 telah memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mendirikan bank sebagai sarana penunjang program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan. Sebagai tindak lanjutnya, ternyata reaksi masyarakat cukup besar untuk berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah bank di Indonesia, khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang notabene kegiatan usahanya lebih dominan pada penyaluran kredit disamping juga menghimpun dana masyarakat berupa tabungan dan deposito.

Keberadaan BPR di Indonesia terasa semakin penting sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelayanan akan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dan kota-kota kecil. Dalam realitanya, BPR memang

benar-benar mampu dapat menjalankan fungsinya sebagai mediator pihak-pihak surplus dana dengan pihak-pihak defisit dana melalui kegiatan penyaluran kredit sehingga kegiatan perekonomian mulai mampu bangkit dan mendorong pulihnya sektor-sektor riil yang telah terpuruk. Agar dapat melaksanakan tugasnya secara optimal dengan tidak mengesampingkan kepentingan pihak-pihak terkait yaitu pemerintah dan masyarakat serta pemilik modal (investor), BPR dituntut profesional dalam bekerja dengan menggunakan manajemen yang tepat serta harus benar-benar memahami falsafah perkreditan yang ada.

Pada dasarnya, BPR bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan operasionalnya agar kelangsungan hidup bank dapat terjamin mengingat penyaluran kredit merupakan kegiatan pokok dan merupakan sumber penghasilan terbesar BPR. Semakin meningkatnya jumlah BPR mendorong bank-bank ini berupaya keras untuk merebut konsumen (nasabah) dan berusaha menjadi *market leader* di tengah aktivitas bisnis yang sama. Untuk menjadi *market leader* (Satriyo dkk, 1996:19), maka perusahaan harus memperhatikan tiga disiplin dalam menjalankan usaha, yaitu beroperasi dengan sempurna (*operational excellent*), disiplin dalam kepemimpinan produk (*product leadership*), dan disiplin dalam berhubungan erat dengan pelanggan (*customer intimacy*).

Satu hal lain yang sangat penting dalam menguasai *market share*, BPR harus mampu menempatkan nasabahnya sebagai suatu titik sentral utama yang harus diperhatikan. Dengan kata lain, BPR sedapat mungkin bisa memahami segala keinginan dan kebutuhan nasabahnya yang selalu berlimpah dan berubah-ubah sepanjang zaman melalui suatu pendekatan yang efektif dan kontinu. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan, BPR akan mampu memahami perilaku konsumennya dalam melewati tahap-tahap pengambilan keputusan sehingga keinginan dan kebutuhan nasabahnya dapat terakomodir.

Informasi dan hasil penelitian perilaku konsumen merupakan tolok ukur bagi bank untuk mengetahui apa yang dikehendaki dan yang menjadi kebutuhan para nasabahnya. Hal ini sangat penting dalam rangka mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru.

1.2 Perumusan Masalah

PT BPR Puji Raharja Rambipuji Jember yang dikenal dengan nama Bank Puja, merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang cukup diakui eksistensinya di tengah semaraknya aktivitas kredit di kabupaten Jember. Untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya seiring dengan semakin ketatnya kompetisi, maka Bank Puja merasa sangat perlu untuk melakukan pendekatan terhadap nasabahnya secara kontinu agar apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumennya dapat terdeteksi dan terakomodir.

Melalui penelitian ini diharapkan bank Puja dapat mengetahui dan mengontrol variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumennya dalam pengambilan keputusan kredit. Dalam hal ini variabel-variabel yang akan diteliti meliputi: prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi, keamanan jaminan, kualitas pelayanan, dan tempat karena variabel-variabel inilah yang dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kredit. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan antara variabel prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi, keamanan jaminan, kualitas pelayanan, dan tempat dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji – Jember?
2. Bagaimanakah keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji – Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi, keamanan jaminan, kualitas pelayanan, dan tempat dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji - Jember.

2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel di atas terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja) Rambipuji - Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, baik Bank Puja, Peneliti maupun pihak lain yang berkepentingan.

1. Bagi PT BPR Puji Raharja (Puja)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai tolok ukur dalam merumuskan, menetapkan, dan mengembangkan strategi dan kebijaksanaan perusahaan secara efektif di masa yang akan datang, khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

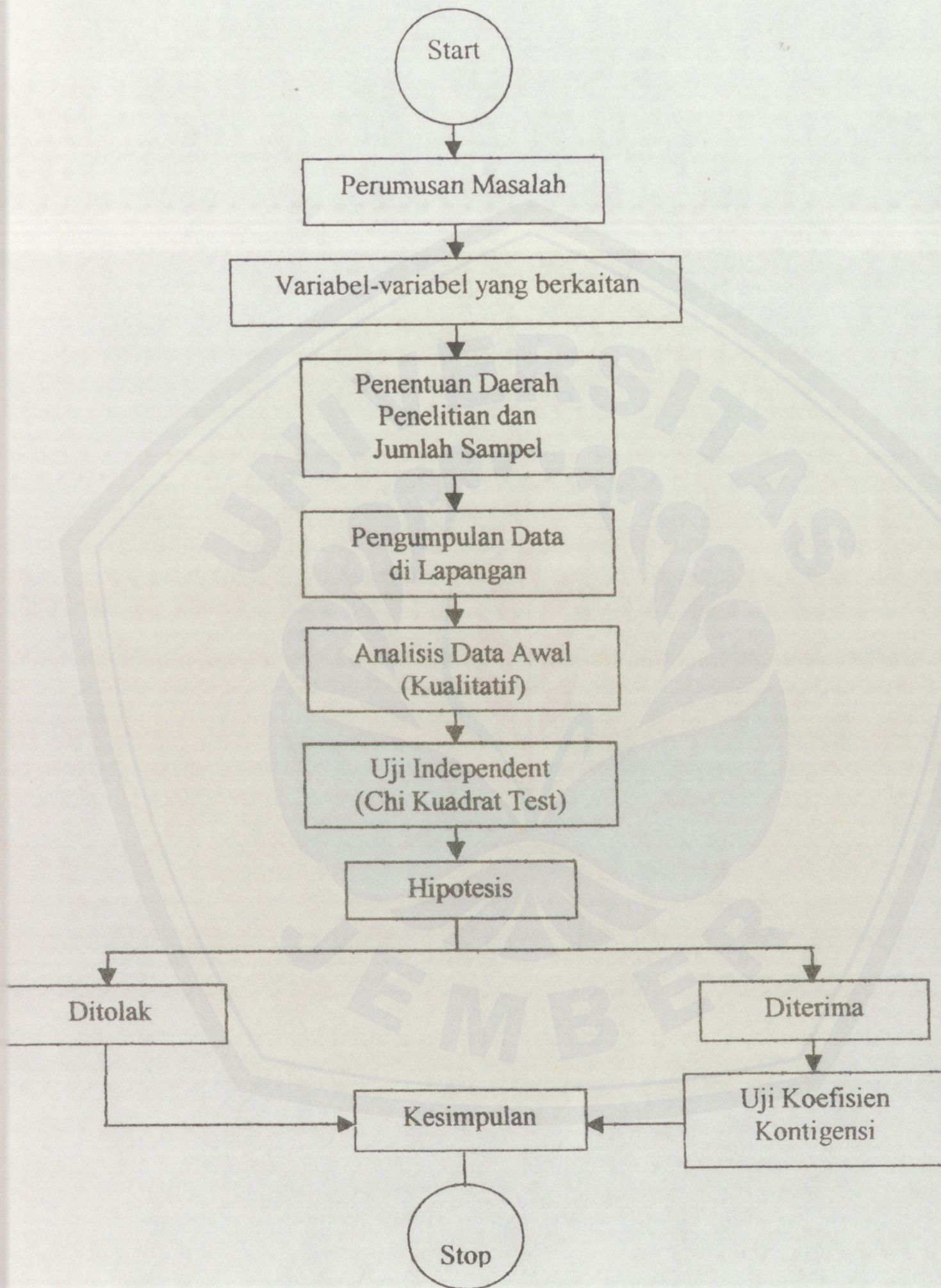
Penelitian ini dijadikan sebagai wahana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah sekaligus sebagai parameter terhadap pemahaman teori yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan/referensi bagi peneliti lain dalam penelitian yang sejenis di masa mendatang.

1.3.3 Alur Pemecahan Masalah

Untuk memberikan gambaran singkat penyelesaian penelitian, maka dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen sudah banyak dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mengamati variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melewati tahap-tahap pengambilan keputusan.

Adanya sifat-sifat konsumen yang sangat beraneka ragam merupakan salah satu penyebab perbedaan perilaku konsumen satu dengan konsumen yang lain. Untuk memahami latar belakang konsumen terlebih dahulu dibutuhkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitupula dengan perusahaan, dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini memandang perlu untuk melihat penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam proses penelitian ini.

Marliyah (2002) meneliti hubungan antara karakteristik nasabah yang menabung dengan multiatribut jasa. Obyek penelitian adalah PT BPR Syariah Artha Sinar Mentari di Kecamatan Rambipuji - Kabupaten Jember. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen yang meliputi : jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, status pekerjaan pokok, pekerjaan sampingan, dan pendapatan perbulan dengan atribut produk yang ditawarkan meliputi : takut akan riba, keamanan penyimpanan, setoran awal rendah, bagi hasil yang memadai, tidak ada biaya administrasi, lokasi dan keamanan kendaraan serta atribut manakah yang menjadi prioritas konsumen dalam menabung di PT BPR Syariah Artha Sinar Mentari Rambipuji – Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kebutuhan, uji independensi, dan koefisien kontigensi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam menabung pada PT BPR Syariah Artha Sinar Mentari Rambipuji-Jember adalah takut akan riba'.

Zubarida (2002) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap calon nasabah dalam memanfaatkan jasa tabungan. Obyek penelitian ini adalah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Wijaya Kusuma Jember di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, tingkat bunga, hadiah dan tingkat penghasilan serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon nasabah dalam memanfaatkan jasa tabungan pada PT Bank Mandiri Cabang Wijaya Kusuma Jember. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Parsial, Uji F dan Uji t.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan calon nasabah. Sedangkan variabel yang paling dipertimbangkan nasabah adalah variabel pelayanan.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan alat analisis yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2002) yaitu analisis chi kuadrat dan uji koefisien kontigensi;
2. Sama-sama meneliti variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Marliyah (2002) dan Zubarida (2002) dilakukan pada tahun 2002, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2003;
2. Penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2002) dan Zubarida (2002) mempertimbangkan karakteristik demografi konsumen, sedangkan penelitian ini tidak mempertimbangkan karakteristik demografi konsumen;
3. Penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2002) mengambil obyek pada PT BPR Syariah Artha Sinar Mentari Rambipuji - Jember dan penelitian yang dilakukan oleh Zubarida (2002) mengambil obyek pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Wijaya Kusuma Jember, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada PT BPR Puji Raharja Rambipuji-Jember.

2.2 Landasan Teori

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kredit, maka di bawah ini akan diuraikan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang akan dipergunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, peranan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual memiliki peran yang teramat penting. Pasar dapat juga didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kamauan untuk berbelanja. Jadi, disini ada 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa yaitu orang-orang dengan kebutuhannya, daya beli mereka dan perilaku pembelian mereka.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami banyak perubahan sehingga tumbuh pula bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran dari segi yang berbeda-beda misalnya : segi fungsi, produknya, kelembagaannya, manajemennya atau menitikberatkan pada semua segi sekaligus.

Swastha dan Irawan (1993:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang ada baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli yang potensial. Sementara itu, Kotler (1995:8) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Jadi, dari dua definisi tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan produk tersebut.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama mencari keuntungan. Dalam hal ini penjual berusaha mendapatkan laba dan pembeli memperoleh kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (1995:35) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi Kotler tersebut menekankan pada usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang bersangkutan sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan dan menggunakan penetapan harga secara efektif, komunikasi serta distribusi guna memberikan informasi, memotivasi dan memberi jasa kepada pasar.

Jadi, dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasar. Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu dalam mencapai tujuannya.

2.2.2 Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan

Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima di tangan masyarakat. Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu organisasi tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

kebutuhan konsumen dengan mendapatkan keuntungan yang layak dalam jangka panjang yaitu dengan cara merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan tentang produk, harga, distribusi dan promosi agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan secara maksimal.

Didalam konsep pemasaran terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan;
- c. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka;
- d. menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Swastha dan Handoko, 1997:7].

2.2.4 Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan

tersebut (Swastha dan Handoko, 1997:10). Dari definisi ini terdapat 2 elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa secara ekonomis.

Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.

Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dari semua tindakan masing-masing individu bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dan latar belakang individu yang bersangkutan.

B. Pentingnya Perilaku Konsumen

Perusahaan di dalam menentukan program pemasaran memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumennya. Dengan kata lain mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun program-program pemasaran produknya. Sedangkan arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam kehidupan sehari-hari peranan perilaku konsumen sangat penting karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat pembelanjaan. Disamping itu, banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang atau jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar dan melihat promosinya;

2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

C. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

David L Loudon dan Della Bitta (Dalam Kotler, 1995:129) berpendapat bahwa ada 3 variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

1. *Variabel Stimulus*

Merupakan variabel yang berada diluar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian seperti: merk dan jenis barang, promosi, pelayanan dan ruangan toko.

2. *Variabel Respon*

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus seperti: kepuasan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. *Variabel Intervening*

Adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan barang. Jadi, peranan variabel ini untuk memodifikasi respon.

D. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema atau kerangka kerja yang sederhana untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain, model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Model perilaku konsumen mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

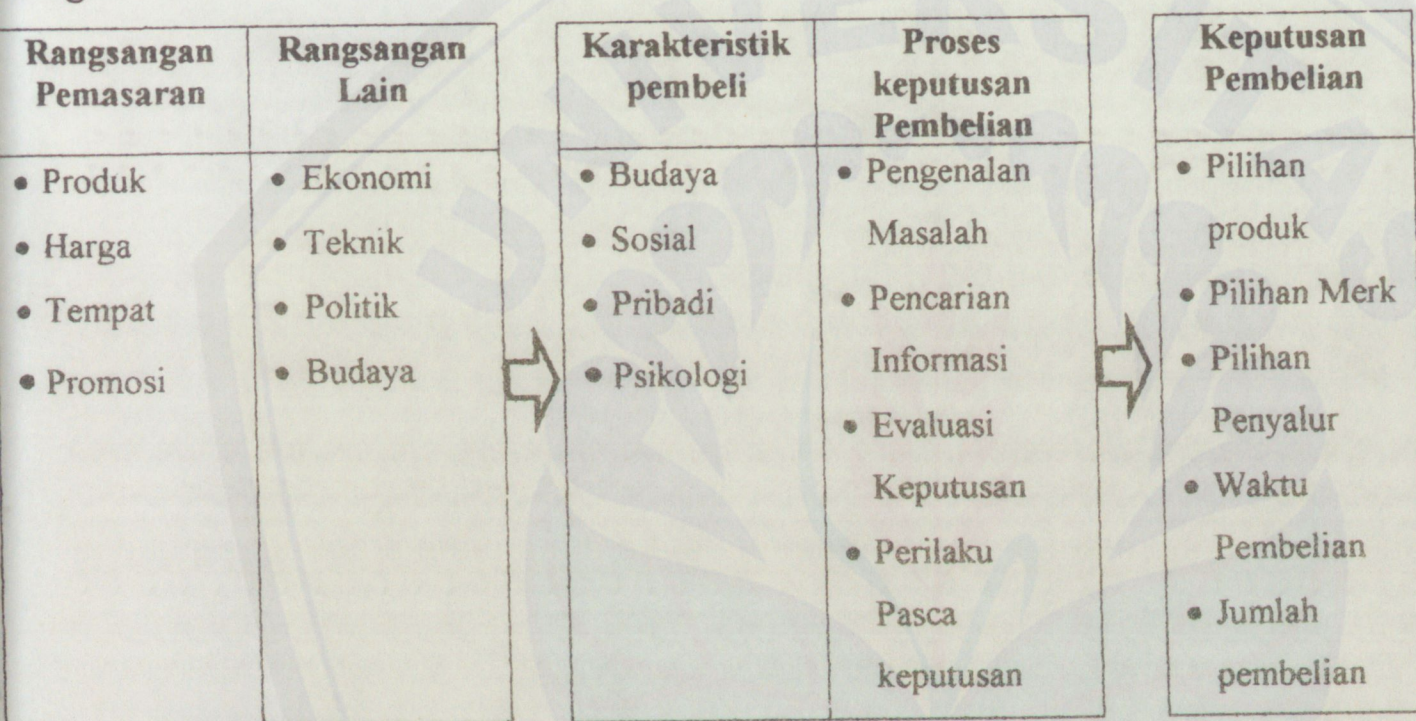
1. *Deskriptif*: fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian;

Prediksi: meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang;

Explanation: mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian;

Pengendalian: mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Kotler (1997:152) menyebutkan bahwa titik tolak untuk memahami pembeli atau konsumen adalah model rangsangan-rangsangan yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler.1997:152

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Adanya kebutuhan yang dirangsang dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (atribut) akan mendorong terwujudnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa terdiri dari pertama faktor budaya yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Ketiga faktor pribadi yang meliputi usia, tahap daur hidup,

F. Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (1997:27) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", ada beberapa teori perilaku konsumen antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mengatakan bahwa teori membeli merupakan hasil perhitungan rasional ekonomis yang sadar. Tetapi teori ini pada umumnya ditolak oleh para ahli pemasaran sebab dalam kenyataannya banyak konsumen membeli produk tanpa menghitung secara teliti. Namun bagi konsumen rumah tangga mungkin sering digunakan untuk membeli produk barang konsumsi yang berharga mahal.

2. Teori Psikologi

Teori ini mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia bertempat tinggal serta nampak pada kegiatannya saat sekarang.

3. Teori Sosiologi

Teori ini menitikberatkan pada hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini diarahkan pada perilaku kelompok karena banyak individu yang meniru perilaku kelompok yang diikuti. Maka perusahaan harus mampu menentukan kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap permintaan produknya.

4. Teori Antropologi

Teori ini berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kelompok seperti: kelas sosial, kebudayaan dan sub budaya karena faktor inilah yang memainkan peranan dalam pembentukan sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang.

Teori-teori diatas mempunyai pandangan yang berbeda karena tidak ada teori yang diakui secara umum yang disebabkan masing-masing teori diterapkan pada situasi yang berbeda.

G. Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal dari dalam dirinya sendiri seperti: haus, lapar yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi personal.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat pasif atau aktif tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi. Sumber dari informasi yang didapat konsumen tersebut ada dua yaitu sumber internal yang berasal dari komunikasi personal dan sumber eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun risiko keliru dalam pembelian. Dengan bantuan informasi yang ada memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada. Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal.

5. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Untuk menghindari ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik yang menyertai pembelian produk.

2.2.5 Jasa

A. Pengertian Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak nampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan sesuatu produk fisik (Kotler 1995:541).

B. Karakteristik Jasa

Dari definisi-definisi jasa di atas dapat diketahui bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk. Beberapa karakteristik jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

artinya jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Dengan kata lain, jasa merupakan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)
artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia ataupun mesin.
3. Beranekaragam/bervariasi (*variability*)
artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan cara menyediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

C. Determinan Kualitas Jasa

Menurut Kotler (dalam Alma, 2000:231), terdapat 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*reability*) : kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, konsisten, dan kesesuaian pelayanan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*) : kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen;
3. Kepastian (*assurance*) : berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen;
4. Empati (*emphaty*) : kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan;
5. Berwujud (*tangible*) : berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2.2.6 Bank Perkreditan Rakyat

A. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Fungsi BPR sendiri adalah sebagai badan usaha atau lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatannya terutama mempertemukan penyandang dana di satu pihak dengan pihak yang membutuhkan dana [debitur] dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit kepada masyarakat sehingga kepentingan dan kepercayaan masyarakat wajib dilindungi dan dipelihara.

Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, bank Pasar, Bank Pegawai, Lembaga Perkreditan desa [LPD], Badan Kredit Desa [BKD], Badan Kredit Kecamatan [BKK], Kredit Usaha Rakyat Kecil [KURK], Lembaga Perkreditan Kecamatan [LPK], Bank Karya Produksi Desa [BKPD] dan atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Undang-undang Perbankan No.10 tahun 1998 dengan memenuhi persyaratan tata cara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Sasaran BPR adalah melayani kebutuhan petani, peternak, nelayan, pedagang, pengusaha kecil, pegawai dan pensiunan karena sasaran ini belum terjangkau oleh bank umum dan untuk lebih mewujudkan pemerataan pelayanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan serta tidak jatuh ke tangan para pelepas uang [rentenir].

Usaha BPR meliputi usaha menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan mendapat keuntungan. Keuntungan BPR diperoleh dari *speed effect* dan pendapatan bagi hasil. Adapun usaha-usaha BPR [Perbarindo, 2000:15] meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit;
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah;
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia [SBI], deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain. SBI adalah sertifikat yang ditawarkan oleh Bank Indonesia kepada BPR apabila mengalami *over likuiditas*.

C. Visi dan Misi Bank Perkreditan Rakyat

Visi Bank Perkreditan rakyat adalah untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan masyarakat yang menyimpan dananya pada bank serta menjaga kualitas portofolio kredit yang sehat sehingga dapat berpengaruh kepada tingkat kesehatan dan kelangsungan usaha bank dan dalam pelaksanaannya harus berdasarkan asas-asas perkreditan yang sehat.

Misi Bank Perkreditan Rakyat salah satunya adalah mendukung upaya peningkatan pengetahuan dan pengalaman Sumber daya manusia BPR terutama dalam bidang perkreditan yang semakin berkembang sehingga perlu adanya suatu pedoman atau pedoman yang diharuskan dapat memberikan pemahaman mengenai pokok-pokok perkreditan dalam operasional perbankan maupun aspek pengawasan terhadap fasilitas kredit yang telah dicairkan [Perbarindo, 2000:1].

Agar pemberian kredit dapat dilaksanakan secara konsisten dan berdasarkan asas-asas perkreditan yang sehat diperlukan suatu kebijakan perkreditan bank yang tertulis dengan cakupan semua aspek perkreditan sebagai acuan yang baku.

D. Investigasi Kredit

Investigasi kredit adalah upaya untuk mengumpulkan berbagai laporan dan informasi yang akan dipergunakan sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan kredit yang dikenal dengan The Five C's (Santoso, 1996:17) meliputi:

1. Character

Karakter lebih banyak menyangkut tanggung jawab moral calon debitur dalam upaya untuk membayar kembali jumlah pokok pinjamannya. Kemauan identik dengan aspek psikologis moral dan itikad baik nasabah serta komitmennya untuk pengakuan hutang berikut upaya pelunasannya

2. Capacity

Kapasitas berhubungan langsung dengan karakter nasabah berkaitan dengan kemampuan nasabah untuk melunasi hutangnya atau untuk mencicil angsuran hutangnya.

Kemampuan dan kemauan adalah 2 hal yang saling berhubungan. Jika nasabah hanya mempunyai kemampuan membayar maka hal itu adalah percuma, dan

sebaliknya dengan nasabah hanya mempunyai kemauan tetapi tanpa kemampuan membayar.

3. Capital

Modal menyangkut kondisi keuangan nasabah secara riil dan tidak terbatas hanya pada *net worth equity*. Di dalam hal ini modal adalah kemampuan dari nasabah secara nyata dan memiliki unit pengukur (uang) serta berujud.

4. Condition of Economy

Faktor kondisi merupakan faktor eksternal yang secara tidak langsung mempengaruhi usaha calon debitur terutama dari kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Disamping itu juga aspek-aspek lain dalam bidang ekonomi, politik dan kondisi mata uang lokal terhadap mata uang asing.

5. Collateral

Dari keempat kondisi tersebut, khususnya dengan disesuaikan kondisi Indonesia maka juga wajib dipenuhi faktor collateral untuk penentu realisasi aplikasi kredit. Faktor jaminan ini dimaksudkan sebagai faktor *back up* dari kredit tersebut jika ditemukan "wanprestasi" dari debitur di dalam bisnisnya.

2.2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, untuk memudahkan didalam menjawab permasalahan bagaimana perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan kredit berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, maka dapat digunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_{01} : ada hubungan yang signifikan antara variabel prosedur pengajuan dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja);
- H_{02} : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel suku bunga dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja);
- H_{03} : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel plafond dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja);
- H_{04} : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya administrasi dengan pengambilan keputusan kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja);



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menitik beratkan pada perilaku konsumen melalui variabel yang dianalisis dari atribut jasa dengan jenis kredit yang ditawarkan PT BPR Puji Raharja. Untuk mengetahui sejauh mana atribut jasa kredit pada PT BPR Puji Raharja mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jenis kredit, maka perlu adanya suatu survei konsumen sehingga penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi yang salah satunya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan dan menjawab hipotesis yang ada.

3.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden merupakan cara untuk menentukan jumlah dan individu-individu yang akan membantu memberikan informasi dan keterangan tentang obyek penelitian. Untuk itu perlu ditentukan dahulu populasi penelitian, sampel (responden), dan jumlahnya.

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit pada PT BPR Puji Raharja (Puja) di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember yang meliputi daerah kecamatan Rambupuji, Ambulu, Bangsalsari, Umbulsari, Panti dan Jember kota.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang baik harus memenuhi sifat-sifat ideal sebagai berikut:

- a. Menggambarkan hasil yang dapat dipercaya dari seluruh populasi;
- b. Dapat menentukan tingkat kecepatan dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh;
- c. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan;

d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya [Singarimbun dan Effendi, 1997:149].

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Random Sampling*, yaitu merupakan prosedur sampling secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Wahyuni, 1994:51). Apabila jumlah populasi yang ada kurang dari seratus maka lebih baik diambil semua sebagai sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika populasi lebih dari atau sama dengan seratus maka dapat diambil sampel antara 10% - 15%, atau 20% - 25% atau lebih (Suharsini, 1993:120). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden yaitu sebesar 10% dari total populasi yang berjumlah kurang lebih 600 nasabah.

3.3 Sumber Data

Dalam kegiatan penelitian ini digunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer : data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyek atau sumber aslinya.
2. Data Sekunder : data yang diperoleh dari mempelajari buku, literatur dan pihak lain yang berkaitan dengan masalah dan catatan-catatan usaha jasa serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

Dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil kuesioner yang dilakukan pada nasabah PT BPR Puji Raharja dan data sekunder dari hasil studi kepustakaan dan data lain yang menunjang. Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data jawaban pertanyaan tentang atribut jasa kredit pada PT BPR Puji Raharja yang meliputi: prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi keamanan jaminan, kualitas pelayanan dan tempat. Data lain yang diambil adalah data tentang pilihan nasabah terhadap jenis kredit yang ditawarkan meliputi Pinjaman Hutang Angsuran [PHA] dan Pinjaman Hutang Tetap [PHT] serta beberapa data lain tentang diri nasabah. Jadi, penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan

4.1.1.1

4.1.1.2

4.1.1.3

stand

yaitu

terle

Ramb

Bank

meop

Kant

dalan

perh

di b

umur

maup

penca

terce

sera

Den

yan

4.1.1.4

dala

stan

me



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT BPR Puji Raharja (Bank Puja)

PT BPR Puji Raharja didirikan pada tanggal 16 Mei 1990 yang terletak di stand ruko pasar Rambipuji – Jember. Tujuan didirikannya PT BPR Puji Raharja yaitu untuk memajukan sektor perekonomian masyarakat di wilayah pedesaan.

Pada mulanya PT BPR Puji Raharja ini terletak di Desa Kaliwining yang terletak di Kecamatan Rambipuji dan kemudian pindah ke stand ruko pasar Rambipuji karena lokasi yang kurang memenuhi syarat. Dengan pindahnya kantor Bank Puja ke lokasi yang baru memacu Bank Puja untuk terus berkembang mengingat terdapat beberapa BPR yang bertempat di lokasi tersebut sebelum Kantor Bank Puja pindah. Oleh karena itu diadakan promosi yang terarah dan cepat dalam hal service dan juga prosedurnya.

Pada dasarnya didirikannya Bank Puja bertujuan untuk menyediakan jasa perbankan yang lebih luas dan berperan di pedesaan. Peranan BPR sebagai perantara di bidang keuangan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya dengan memberikan berbagai macam jasa baik dalam bentuk simpanan maupun dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Untuk mempertinggi taraf hidup masyarakat, kegiatan perbankan baik dalam penerimaan singkatan maupun pemberian kredit harus lebih ditingkatkan. Hal tersebut seiring dengan kondisi perekonomian dalam rangka meningkatkan peran serta pihak perbankan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi secara riil. Dengan demikian Pembangunan Nasional akan semakin lancar menuju masyarakat yang adil dan makmur.

4.1.2 Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah orang yang terikat dalam rangkaian hierarki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan struktur organisasi itu sendiri mempunyai pengertian yaitu kerangka yang menunjukkan hubungan diantara pejabat maupun bidang yang satu dengan bidang

yang lain sehingga kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian jelas dalam suatu kebulatan yang teratur.

Struktur Organisasi akan nampak jelas dan tegas dengan menunjukkan garis-garis komunikasi pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang semakin jelas baik komunikasi vertikal maupun horisontal. Begitu pula dengan PT BPR Puja Raharja yang juga memiliki Struktur Organisasi sebagai wahana untuk mengetahui kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing staf beserta segenap karyawannya agar segala kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan harapan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



4.1.3 Tugas dan Wewenang

A. Tugas dan Wewenang Komisaris

Melakukan pengawasan terhadap kebijaksanaan dan pelaksanaan tugas Direktur Utama, yaitu :

1. Memberikan arahan mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan tugas Direktur Utama dengan memperhatikan perkembangan ekonomi, keuangan dan perbankan;
2. Menyetujui rencana kerja dan anggaran yang disusun oleh Direktur Utama;
3. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan rencana kerja dan anggaran oleh Direktur Utama.

B. Tugas dan Wewenang Direktur Utama

Menterjemahkan dan melaksanakan ketentuan-ketentuan dan Peraturan Pemerintah serta Bank Indonesia;

1. Merahasiakan hal-hal yang menurut sifatnya dan/atau sesuai dengan peraturan-peraturan/instruksi Komisaris wajib dirahasiakan serta mentaati peraturan-peraturan dan perubahan yang dilakukan oleh Direktur Utama;
2. Memelihara hubungan baik dengan para nasabah, pejabat-pejabat Pemerintah atau Daerah, Instansi-instansi Pemerintah, Bank Indonesia dan Lembaga Keuangan lainnya;
3. Memperbaiki pelayanan terhadap para nasabah, menampung keluhan-keluhan nasabah dan mengupayakan pemecahannya;
4. Memimpin dan mengkoordinasi seluruh bagian-bagian di kantor bank;
5. Memimpin rapat dengan staf-staf untuk membahas :
 - a. persoalan-persoalan yang timbul dalam pekerjaan sehari-hari di bidang operasional, keuangan, pembukuan dan personalia/umum;
 - b. masalah strategi dan taktik pemasaran;
 - c. pengendalian terhadap pengeluaran-pengeluaran;
 - d. penyempurnaan *Control System*.

6. Membina disiplin kerja, motivasi, moral dan loyalitas staf dan karyawan serta mengembangkan kemampuan dan pengetahuan melalui program pendidikan dan latihan intern ataupun ekstern;
7. Memberikan contoh dan tauladan yang baik bagi staf dan karyawan;
8. Melaksanakan kontrol yang ketat terhadap kegiatan-kegiatan di kantor Pusat dan Cabang;
9. Mengatur dan melakukan segala tindakan-tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan bank;
10. Atas dasar surat kuasa nota riil dan komisaris diberi wewenang untuk menandatangani surat-surat bilyet giro, menyimpan/mengambil uang milik bank dan bank lain serta bersama-sama dengan Direktur atau pejabat lain yang telah ditentukan;
11. Menandatangani laporan-laporan untuk Bank Indonesia, Direksi serta surat-surat untuk pihak ketiga dengan ketentuan tanda tangan dilakukan bersama-sama dengan pejabat lain yang ditentukan oleh komisaris;
12. Mengusahakan perbaikan keuntungan secara menyeluruh melalui upaya efisiensi kegiatan, perluasan pangsa pasar dan sebagainya.

C. Tugas dan Wewenang General Manager

1. Membantu Direktur Utama dalam menjalankan aktivitas kantor sehari-hari secara umum, mewakili Direktur Utama apabila berhalangan hadir dalam hal :
 - a. menandatangani slip-slip;
 - b. memeriksa jurnal dan neraca harian;
 - c. menyetujui atau menolak permohonan kredit atas hasil survey *Account Officer* (AO);
 - d. mengatur pengambilan uang Bank untuk penyediaan kas sehari-hari.
2. Memeriksa serta mengatur saldo antar bank dan penempatan dana antar bank;
3. Memeriksa semua berkas realisasi kredit sebelum disetujui/ ditandatangani oleh direksi;
4. Memeriksa semua slip pembayaran bunga dan angsuran nasabah sebelum ditandatangani direksi;

10. Memeriksa saldo kas setiap hari bersama dengan Direksi;
11. Mengatur training program yang diselenggarakan di pusat/cabang baik yang *in house*, *on the job training* maupun pada lembaga-lembaga lain;
12. Mengadakan penilaian terhadap hasil kerja karyawan-karyawan yang dipimpinnnya sebagai bahan pengusulan kenaikan pangkat, golongan dan sebagainya;
13. Mengusulkan pada Direksi untuk diadakan rotasi penempatan karyawan atau penambahan karyawan pada bagiannya.

Dalam Divisi Oprasional PT BPR Puji Raharja terdapat tiga sub divisi, yaitu : Sub Divisi Tabungan, Deposito, dan *Teller*. Adapun tugas dan wewenang masing-masing sub divisi adalah sebagai berikut :

1) Tugas dan Wewenang Sub Divisi Tabungan

- a. Memproses aplikasi pembukuan tabungan dan meminta nasabah untuk menyetor uangnya ke kas berdasarkan slip setoran tabungan yang telah dibuatnya;
- b. Berdasarkan slip tabungan yang telah ditandatangani kasir, membuat buku tabungan dan kartu tabungan, memberi nomor rekening tabungan, mencatat jurnal setoran ke dalam buku tabungan dan kartu tabungan;
- c. Menyerahkan buku tabungan kepada nasabah dan meminta paraf kartu tabungan direktur/ Pejabat yang ditunjuk;
- d. Posting bukti-bukti setoran/penarikan tabungan ke dalam kartu;
- e. Menghitung bunga tabungan dan memindah bukukan ke tiap-tiap rekening tabungan;
- f. Membuat laporan nominatif tabungan sebulan sekali.

2) Tugas dan Wewenang Sub Divisi Deposito

- a. memproses aplikasi pembukuan tabungan dan meminta nasabah untuk menyetorkan uangnya ke kas berdasarkan aplikasi deposito yang telah dibuatnya;
- b. menerima formulir aplikasi pembukuan deposito/bukti setoran deposito dan kepala kasir/keuangan;
- c. membuat bilyet-bilyet deposito atas nama nasabah tersebut;

- E. Tugas tersebut serta mengatur penyimpanan kopi rekening tabungan nasabah dan barang berharga milik bank ke dalam kluis;
1. k. mengelola keuangan kantor dengan sejujurnya dan memelihara saldo kas dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan sehari-hari menurut kebijaksanaan penarikan para nasabah;
 2. l. bertanggung jawab atas kekurangan saldo kas;
 3. m. mengatur pengembalian dan penyetoran uang tunai ke bank lain;
 4. n. menerima setoran uang tunai, bilyat giro dari para nasabah dengan terlebih dahulu menghitung jumlah uang dengan bukti slip penyetoran;
 5. o. meminta tanda tangan bukti setoran kepada direksi/pejabat yang ditunjuk dan meninggalkan bukti setoran asli kepada pejabat yang bersangkutan;
 6. p. membayar uang kepada para nasabah dengan terlebih dahulu meneliti tanda tangan dan dana dari kwitansi/slip pengambilan tabungan yang diajukan serta meminta persetujuan Direksi/Pejabat yang ditunjuk;
 7. q. menyerahkan kembali slip pengambilan tabungan setelah ditandatangani nasabah kepada Direksi/Pejabat yang ditunjuk untuk dicocokkan dengan pembukuan petugas administrasi keuangan;
 8. r. membuat daftar perincian uang tunai;
 9. s. mencatat dan mengumpulkan bukti-bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan;
 10. t. mengelompokkan bukti-bukti setoran kas dalam suatu kelompok rekening (sesuai dengan sistematika pembukuan yang berlaku) dan membuat Bukti Kas Masuk (BKM) dan Bukti Kas Keluar (BKK);
 11. u. mencocokkan saldo kas yang dicatat pada rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada tiap tutup kantor;
 12. v. memaraf formulir rekapitulasi kas ditandatangani oleh Direksi/Pejabat ditunjuk;
 13. w. mengawasi atas kebenaran dan posting bukti-bukti kas dalam formulir rekapitulasi kas.

E. Tugas dan Wewenang Divisi Pemasaran

1. Memimpin, mengawasi dan mengkoordinasi *Account Officer*, *Credit Support*, dan *Service Assistant* dalam menjalankan tugas sehari-hari;
2. Menetapkan sasaran dalam penempatan dana dan rencana pemasarannya yang dibagi dalam tahap-tahap kuantitas loan dan jadwal pencapaiannya;
3. Melaksanakan rencana anggaran perusahaan yang telah ditetapkan baik mengenai penempatan dana maupun pengumpulan dana;
4. Merencanakan promosi jasa bank antara lain dengan brosur-brosur, iklan-iklan dan sebagainya;
5. Menyiapkan daftar seluruh permohonan yang menjadi sasaran dan rencana kerjanya, jika mungkin seluruh data yang relevan;
6. Melihat ulang terhadap pinjaman-pinjaman yang telah diberikan;
7. Merencanakan dengan jadwal yang telah ditentukan bersama *Account Officer* untuk mengunjungi calon nasabah;
8. Membantu para *Account Officer* dalam rangka kunjungan kepada nasabah;
9. Mengadakan rapat diantara petugas-petugas pada bagian marketing;
10. Membimbing dan membina bawahan dalam disiplin, loyalitas dan agresifitas dalam tugas sehari-hari;
11. Mengawasi dan menilai disiplin dari para *Account Officer*, *Credit Support* dan *Service Assistant*;
12. Menyusun nota permohonan kredit bersama-sama dengan *Account Officer*;
13. Mengawasi kelancaran terhadap pinjaman-pinjaman yang telah diberikan termasuk pembayaran bunga dan penyelesaian pinjaman pada saat jatuh tempo;
14. Memperhatikan dan mengawasi kelengkapan surat-surat pengikatan pinjaman, pengikatan jaminan, akte notariil dan penelitian surat-surat jaminan tentang keabsahannya.

Di dalam Divisi Pemasaran terdiri dari 4 sub divisi, yaitu : *Account Officer*, *Credit Support*, *Service Assistant*, dan adminstarasi kredit. Adapaun tugas dan wewenangnya seperti penjelasan berikut.

1) Tugas dan Wewenang *Account Officer*

2) Tugas dan Wewenang *Credit Support*

- a. melakukan *investigasi* secara *trade formil* (dengan surat) maupun secara lisan;
- b. memeriksa kelengkapan dan keaslian surat jaminan kredit dan melakukan cek ulang pada kantor agraria setempat;
- c. membuat surat pemblokiran jaminan pada kepolisian setempat dalam kartu pengawasan kredit sesuai persetujuan komite kredit;
- d. menyimpan dan bertanggung jawab atas dokumen-dokumen kredit/surat-surat jaminan debitur secara aman;
- e. memperhatikan jatuh tempo polis asuransi, masa review kredit, klasifikasi pinjaman dan pelaksanaan kewajiban nasabah;
- f. membuat laporan perkreditan ke Bank Indonesia baik bulanan, triwulanan atau tahunan dan menyampaikannya tepat waktu;
- g. mengikuti dan mempelajari semua peraturan-peraturan dari Bank Indonesia khususnya bidang perkreditan;
- h. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan;
- i. bertanggungjawab atas seluruh pekerjaan yang dibawahinya;
- j. membina hubungan baik dengan pihak agraria dan pihak kepolisian untuk memudahkan pengecekan atas keaslian surat-surat jaminan dan informasi tentang harga tanah dan sebagainya;
- k. mengusahakan agar surat-surat kendaraan bermotor dan tanah selalu dapat diblokir oleh kantor kepolisian dan pihak agraria;
- l. mengatur dan melaksanakan penilaian atas benda-benda jaminan;
- m. mempelajari semua data/informasi yang berkaitan dengan semua kekayaan baik berupa barang bergerak atau tidak bergerak yang dapat digunakan sebagai jaminan kredit;
- n. melaksanakan kegiatan penilaian dan memberikan harga taksiran atas benda-benda jaminan yang diajukan calon nasabah sebagai jaminan kredit;
- o. melaksanakan peninjauan setempat atas tempat-tempat atau kekayaan yang berhubungan dengan kegiatan usaha calon debitur.

3) Tugas dan Wewenang *Service Assistant*

- a. melayani nasabah dan calon nasabah dengan ramah dan sopan sesuai dengan etika pelayanan bank;
- b. memahami semua layanan jasa yang ditawarkan oleh bank;
- c. menyimpan blanko formulir-formulir isian untuk keperluan pelayanan nasabah atau calon nasabah deposito, tabungan dan kredit;
- d. meneliti formulir isian nasabah sebelum diserahkan kepada Direktur, Kepala Bagian atau petugas lain yang memproses lebih lanjut;
- e. membantu menghimpun informasi yang relevan dari nasabah dan berbagai sumber sebagai pelengkap informasi yang akan dipakai oleh bagian pemasaran dalam penyaringan pemberian kredit;
- f. membantu *Account Officer* dalam menyiapkan daftar nama relasi yang perlu dikunjungi;
- g. membantu memproses dokumen permohonan yang daftarnya telah dibuat oleh Kepala Divisi Pemasaran;
- h. menyimpan peraturan-peraturan/surat edaran dari Bank Indonesia.

4. Tugas dan Wewenang Administrasi Kredit

- a. melaksanakan pembukuan dan posting nota-nota pembukuan ke rekening-rekening pinjaman secara individual;
- b. melaksanakan perhitungan bunga pinjaman secara teliti dan cermat termasuk pembuatan jurnal pembukuan;
- c. meneliti kebenaran bukti-bukti pembukuan yang berkenaan dengan rekening yang dikelolanya;
- d. mengetahui dan memahami semua kode rekening khususnya yang dikelolanya baik berhubungan dengan pinjaman atau bukan;
- e. memberi paraf nota-nota bunga/provisi/administrasi;
- f. menyimpan semua kartu-kartu (*loan ledger*) dan formulir-formulir pembukuan lainnya;
- g. mempelajari dan memahami ketentuan-ketentuan dan prosedur yang berhubungan dengan pembukuan;
- h. menyiapkan laporan perkreditan kepada Bank Indonesia;

- i. Melaksanakan administrasi kredit berupa surat menyurat, file kredit, kartu pengawasan kredit, laporan dan kontrol;
- j. Mengatur pencatatan setiap perkembangan kredit nasabah pada kartu pengawasan kredit;
- k. Memberikan catatan kepada bagian marketing tentang jatuh tempo kredit, asuransi, masa *review*, klasifikasi pinjaman, pemenuhan kewajiban oleh nasabah debitur;
- l. Mengatur dan menyimpan file surat-surat laporan tentang perkreditan.

F. Tugas dan Wewenang Personalia

1. Melaksanakan proswes penerimaan pelamar-pelamar dan meyelenggarakan seleksi serta mengusulkan penempatannya pada Direksi;
2. Mengawasi, melaksanakan tatusaha catatan tentang pegawai, meyediakan fasilitas keamanan atas harta milik bank, menyediakan dan memelihara gedung, perlengkapan kantor dan mengatur pemakaian kendaraan serta mengadministrasikan dan menyimpan arsip kepegawaian;
3. Melaksanakan pembayaran gaji serta tunjangan lainnya serta mengelola pinjaman pegawai dan/atau sumbangan-sumbangan lain sesuai ketentuan yang berlaku;
4. Meneruskan kepada direksi untuk mengatur pelaksanaan cuti tahunan karyawan;
5. Membicarakan usulan kondite pegawai dan kepala-kepala bagian serta memberikan pendapat tentang usulan-usulan tersebut berdasarkan pedoman peraturan kepegawaian yang berlaku;
6. Menampung keluhan-keluhan karyawan untuk diteruskan kepada Direksi baik lisan atau tertulis serta hasil pembahasan dan saran-saran;
7. Menyediakan dan mengatur fasilitas keamanan agar terhindar dari hal-hal yang merugikan bank;
8. Mengawasi permohonan pembelian, penggunaan, pemeliharaan serta penatusahaan dan perlengkapan kantor, gedung dan kendaraan bermotor serta mengawasi telah dibayarnya STNK, PBB dan sebagainya tepat waktu;

9. Mengawasi pembelian dan melaksanakan penatausahaan, penggunaan alat-alat tulis dan persediaan barang untuk pemeliharaan kantor;
10. Menyediakan fasilitas pengangkutan bagi tamu-tamu kantor bilamana diperlukan;
11. Mengelola data personil tipe karyawan secara lengkap up to date;
12. Melaksanakan rencana kerja sesuai dengan kebijaksanaan strategi yang digariskan oleh direksi;
13. Memelihara hubungan komunikasi terbuka secara vertikal dengan atasannya dan bawahannya, membina kerjasama yang baik ke atas, ke bawah dan antar bagian;
14. Bertanggungjawab atas uang muka karyawan/uang muka lainnya yang dipertanggungjawabkan/diselesaikan pada waktunya;
15. Menghitung dan menyelesaikan pembayaran pajak karyawan (PPh) tepat pada waktunya sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan;
16. Dapat membuat penilaian atas hasil kerja dari karyawan yang dipimpinnya serta mengusulkan untuk promosi atau mutasi.

Divisi Personalia membawahi tiga sub divisi yang meliputi Sub Divisi Umum, Keamanan dan *Cleaning Service*. Adapun uraian tugas dan wewenang masing-masing sub divisi diuraikan sebagai berikut.

1) Tugas dan Wewenang Sub Divisi Umum

- a. mengurus dan menyediakan barang-barang untuk keperluan kantor dan pegawai;
- b. mengatur kebutuhan konsumsi minuman dan makanan bagi staf, karyawan maupun tamu-tamu kantor;
- c. membuat catatan tentang jumlah dan jenis barang inventaris kantor/rumah dinas milik perusahaan;
- d. mengurus hal-hal yang berhubungan dengan perjalanan dinas pegawai serta tamu-tamu bank;
- e. melaksanakan peraturan dan tatacara perihal pengadaan, penyimpanan dan pengeluaran alat-alat tulis, barang-barang dan persediaan kantor lainnya;

responden 9 orang (15%), hal ini dikarenakan kecamatan Bangsalsari dekat dengan kecamatan Rambipuji. Pada urutan ketiga adalah kecamatan Panti dengan jumlah responden 6 orang (10%), karena jarak tempuh dari kecamatan Panti ke kecamatan Rambipuji cukup jauh maka akan mempengaruhi calon nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini juga berpengaruh pada daerah lainnya bahwa jarak sangat mempengaruhi didalam mengambil kredit.

3. Berdasarkan Jenis Kredit

Jenis kredit dapat dibagi menjadi 2, yaitu Pinjaman Hutang Angsuran (PHA) dan Pinjaman Hutang Tetap (PHT).

Tabel 4. Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kredit yang Diambil

No	Jenis Kredit	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	PHT	43	71,67
2	PHA	17	28,33
Jumlah		60	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk responden yang memilih jenis kredit PHT berjumlah 43 orang (71,67%), hal ini dikarenakan pendapatan dari responden adalah musiman. Sedangkan pada responden yang memilih jenis kredit PHA berjumlah 17 orang (28,33%), hal ini dikarenakan pendapatan responden adalah harian dan bulanan.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yang dimulai pada tanggal 2 April 2002 sampai dengan tanggal 3 Mei 2002 dan diperoleh data sebanyak 60 responden dari total seluruh nasabah kredit yang berjumlah kurang lebih 600 nasabah. Dengan analisa data melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel-variabel atribut jasa kredit dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana yang perlu dipertahankan kualitasnya dan yang relevan untuk dikembangkan oleh perusahaan agar dapat dicapai tujuan yang diharapkan.

4.3.1 Analisa Hubungan antara Variabel Prosedur Pengajuan Kredit dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independen dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap prosedur pengajuan kredit untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Prosedur Pengajuan Kredit

Jenis Kredit	Prosedur Pengajuan Kredit				Total
	Sangat Mudah	Mudah	Agak Sulit	Sangat Sulit	
PHA	2	17	8	1	28
	12,600	9,333	4,200	1,867	
PHT	25	3	1	3	32
	14,400	10,667	4,800	2,133	
Total	27	20	9	4	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 35,729 (lampiran 4). Derajat kebebasan untuk tabel 5 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

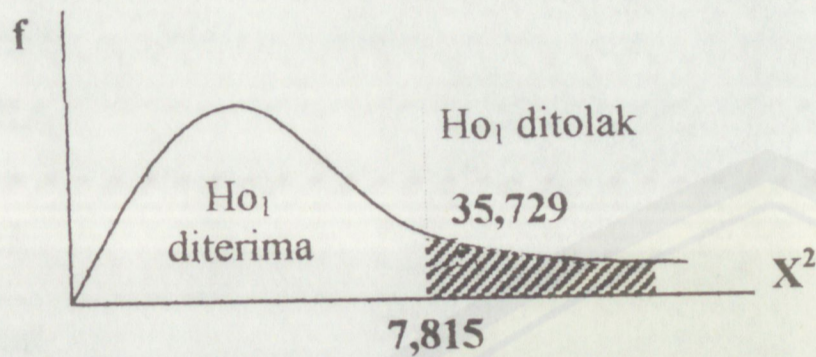
Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara variabel prosedur pengajuan kredit dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{01} : Tidak ada hubungan antara variabel prosedur pengajuan kredit dengan keputusan nasabah untuk pengambilan kredit.

H_{a1} : Ada Hubungan antara variabel prosedur pengajuan kredit dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel yaitu $35,729 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 4 di bawah ini nilai X^2 hitung sebesar 35,729 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{01}), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti bahwa "ada

hubungan” antara prosedur pengajuan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.



Gambar 4. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o1} untuk uji independensi antara variabel prosedur pengajuan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara prosedur pengajuan dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{35,729}{35,729 + 60}} = \sqrt{\frac{35,729}{95,729}} = \sqrt{0,373} = 0,611$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,611 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi antara 0,600 – 0,799 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel prosedur pengajuan mempunyai hubungan yang “erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.3.2 Analisa Hubungan antara Variabel Suku Bunga dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independen dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap prosedur pengajuan kredit untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Suku Bunga

Jenis Kredit	Suku Bunga				Total
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	
PHA	16	14	2	2	34
	10,200	9,633	8,500	5,667	
PHT	2	3	13	8	26
	7,800	7,367	6,500	4,333	
Total	18	17	15	10	60

Sumber: Lampiran 5

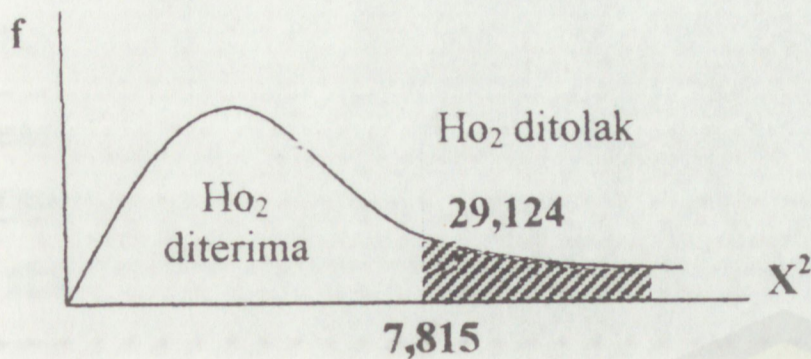
Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 29,124 (lampiran 5). Derajat kebebasan untuk tabel 6 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara prosedur pengajuan kredit dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{02} : tidak ada hubungan antara variabel suku bunga dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

H_{a2} : ada hubungan antara variabel suku bunga dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel yaitu $29,124 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 5 dibawah ini menunjukkan bahwa X^2 hitung sebesar 29,124 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{02}], maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti bahwa “ada hubungan” antara variabel suku bunga dengan keputusan nasabah.



Gambar 5. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o2} untuk uji independensi antara variabel suku bunga dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara suku bunga dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{29,124}{29,124 + 60}} = \sqrt{\frac{29,124}{89,124}} = \sqrt{0,327} = 0,572$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,572 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi antara 0,400 – 0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara suku bunga mempunyai hubungan yang “cukup erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.3.3 Analisa Hubungan antara Variabel Plafond dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independen dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap variabel plafond untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Plafond

Jenis Kredit	Plafond				Total
	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	
PHA	5	10	3	10	28
	8,867	6,533	5,600	7,000	
PHT	14	4	9	5	32
	10,133	7,467	6,400	8,000	
Total	19	14	12	15	60

Sumber: Lampiran 6

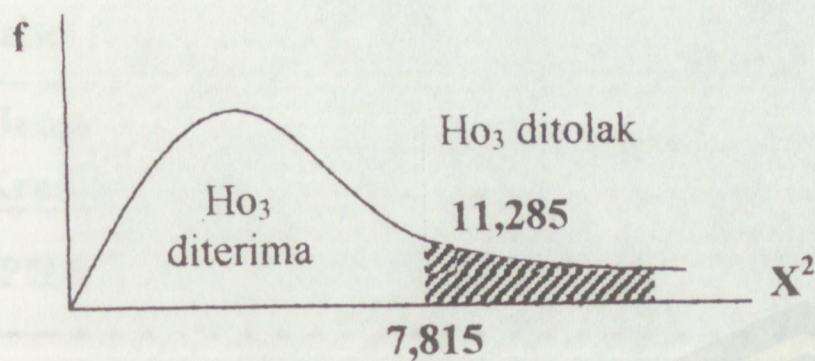
Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 11,285 (lampiran 6). Derajat kebebasan untuk tabel 7 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara variabel plafond dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{03} : Tidak ada hubungan antara variabel plafond dengan keputusan nasabah untuk pengambilan kredit.

H_{a3} : Ada Hubungan antara prosedur variabel plafond dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel yaitu $11,285 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 6 di bawah ini nilai X^2 hitung sebesar 11,285 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{03}], maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini berarti bahwa "ada hubungan" antara plafond dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.



Gambar 6. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o3} untuk uji independensi antara variabel plafond dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel plafond dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{11,285}{11,285 + 60}} = \sqrt{\frac{11,285}{71,285}} = \sqrt{0,158} = 0,398$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,398 yang berarti masuk dalam standar koefisien korelasi antara 0,200 – 0,399 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel plafond mempunyai hubungan yang “kurang erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.3.4 Analisa Hubungan antara Variabel Biaya Administrasi dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independen dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap variabel biaya administrasi untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Biaya Administrasi

Jenis Kredit	Biaya Administrasi				Total
	Rendah	Cukup Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
PHA	27	2	1	1	31
	16,017	9,817	2,583	2,583	
PHT	4	17	4	4	29
	14,983	9,183	2,417	2,417	
Total	31	19	5	5	60

Sumber: Lampiran 7

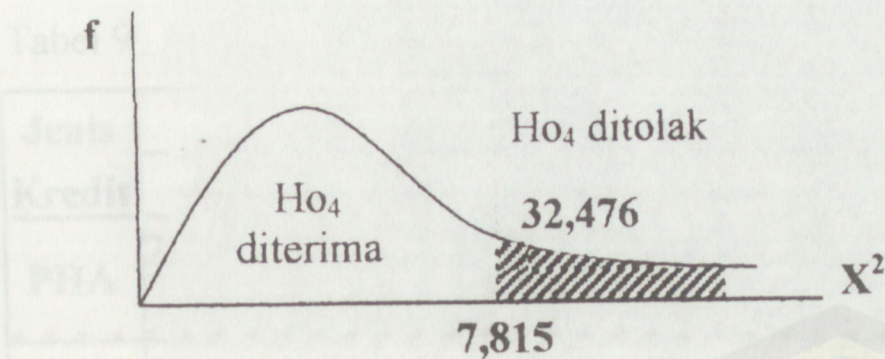
Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui nilai Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 32,476 (lampiran 7). Derajat kebebasan untuk tabel 8 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{04} : Tidak ada hubungan antara variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah untuk pengambilan kredit.

H_{a4} : Ada Hubungan antara variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel yaitu $32,476 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 7 di bawah ini nilai X^2 hitung sebesar 32,476 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{04}], maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti bahwa “ada hubungan” antara variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.



Gambar 7. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o4} untuk uji independensi antara variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara biaya administrasi dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{32,476}{32,476 + 60}} = \sqrt{\frac{32,476}{92,476}} = \sqrt{0,351} = 0,593$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,593 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi antara 0,400 – 0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya administrasi mempunyai hubungan yang “cukup erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.3.5 Analisa Hubungan antara variabel Keamanan Jaminan dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independensi dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap variabel keamanan jaminan untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Keamanan Jaminan

Jenis Kredit	Keamanan Jaminan				Total
	Sangat Aman	Aman	Kurang Aman	Tidak Aman	
PHA	2	10	4	6	22
	11,000	6,600	1,833	2,567	
PHT	28	8	1	1	38
	19,000	11,4	3,167	4,433	
Total	30	18	5	7	60

Sumber: Lampiran 8

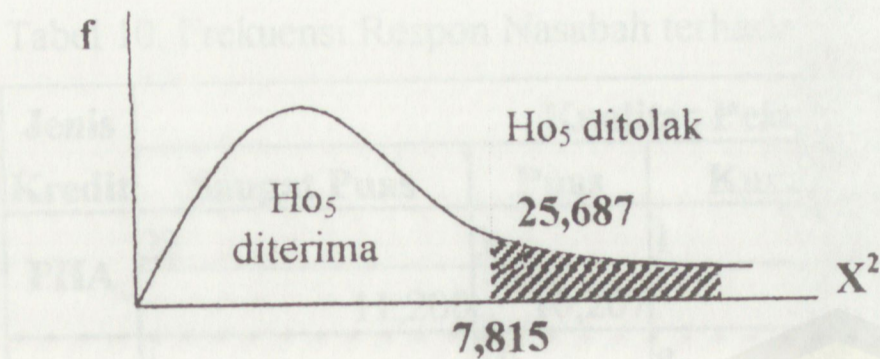
Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui nilai Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 25,687 (lampiran 8). Derajat kebebasan untuk tabel 9 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara variabel kewanaman jaminan dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{05} : Tidak ada hubungan antara variabel keamanan jaminan dengan keputusan nasabah untuk pengambilan kredit.

H_{a5} : Ada Hubungan antara variabel keamanan jaminan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel yaitu $25,687 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 8 di bawah ini nilai X^2 hitung sebesar 25,687 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{05}), maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti bahwa “ada hubungan” antara variabel kewanaman jaminan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.



Gambar 8. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o5} untuk uji independensi antara variabel keamanan jaminan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel keamanan jaminan dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{25,687}{25,687 + 60}} = \sqrt{\frac{25,687}{85,687}} = \sqrt{0,300} = 0,547$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,547 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi antara 0,500 – 0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel keamanan jaminan mempunyai hubungan yang “cukup erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.3.6 Analisa Hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah

Langkah Pertama dalam uji independensi dengan analisis Chi Kuadrat adalah menghitung frekuensi harapan (f_e) dari masing-masing respon nasabah terhadap variabel kualitas pelayanan untuk dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan kredit. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Frekuensi Respon Nasabah terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Jenis Kredit	Kualitas Pelayanan				Total
	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
PHA	23	3	1	1	28
	11,200	10,267	4,200	2,333	
PHT	1	19	8	4	32
	12,800	11,733	4,800	2,667	
Total	24	22	9	5	60

Sumber: Lampiran 9

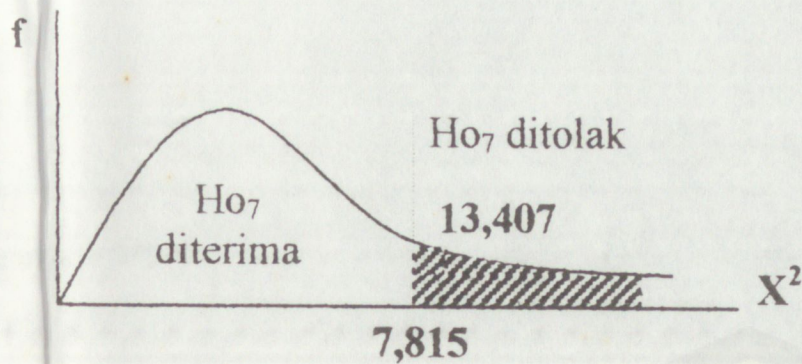
Berdasarkan data-data dalam tabel tersebut diatas dapat diketahui Chi Kuadrat hasil perhitungan yaitu sebesar 38,954 (lampiran 9). Derajat kebebasan untuk tabel 10 adalah $(2-1)(4-1)=(1)(3)=3$, dan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi Chi Kuadrat dapat diketahui nilai X^2 tabel sebesar 7,815.

Selanjutnya ditentukan hipotesis untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_{o6} : Tidak ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah untuk pengambilan kredit.

H_{a6} : Ada Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel yaitu $38,954 > 7,815$ dan seperti terlihat pada gambar 9 di bawah ini nilai X^2 hitung sebesar 38,954 berada pada daerah arsiran (daerah penolakan H_{o6}), maka H_{o6} ditolak dan H_{a6} diterima. Hal ini berarti bahwa “ada hubungan” antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit.



Gambar 10. Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{o7} untuk uji independensi antara variabel tempat dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit

Setelah uji analisis Chi Kuadrat, maka untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel tempat dengan keputusan nasabah digunakan rumus koefisien kontigensi yang menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebagai berikut

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{13,407}{13,407 + 60}} = \sqrt{\frac{13,407}{73,407}} = \sqrt{0,183} = 0,427$$

Dari hasil uji koefisien kontigensi diperoleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,427 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi antara 0,400 – 0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel tempat mempunyai hubungan yang "ukup erat" dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

4.4 Pembahasan

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan. Misal seorang nasabah akan mendapatkan jasa dalam hal ini kredit pada suatu BPRang lokasi atau tempatnya lebih jauh dan menawarkan produk yang sama dikarenakan prosedur pengajuan kredit yang lebih mudah, penawaran suku bunga yang lebih rendah, jumlah plafon sesuai dengan harapan, biaya administrasi yang lebih kecil, keamanan jaminan yang lebih terjamin, kualitas pelayanan yang lebih baik tempat yang lebih nyaman dibandingkan dengan BPR lainnya.

Berdasarkan pada analisis data dapat diyakini bahwa variabel atribut jasa kredit terdiri dari prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi,

keamanan jaminan, kualitas pelayanan dan tempat mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kredit. PT. BPR Puji Raharja Rambipuji – Jember dalam hal ini mempertegas bahwa untuk menambah atau mempertahankan nasabah diperlukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan.

1. Dari hasil penghitungan Chi Kuadrat untuk variabel pengajuan kredit sebesar 35,729 dengan derajat kebebasan $\alpha=0,05$ dan X tabel 7,815 sehingga menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,611 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi 0,600-0,799 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel prosedur pengajuan mempunyai hubungan yang “erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.
2. Dari hasil penghitungan Chi Kuadrat untuk variabel suku bunga sebesar 29,124 dengan derajat kebebasan $\alpha=0,05$ dan X tabel 7,815 sehingga menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,572 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi 0,400-0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel suku bunga mempunyai hubungan yang “cukup erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.
3. Dari hasil penghitungan Chi Kuadrat untuk variabel plafond sebesar 11,285 dengan derajat kebebasan $\alpha=0,05$ dan X tabel 7,815 sehingga menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,398 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi 0,200-0,399 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel plafond mempunyai hubungan yang “kurang erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.
4. Dari hasil penghitungan Chi Kuadrat untuk variabel biaya administrasi sebesar 32,476 dengan derajat kebebasan $\alpha=0,05$ dan X tabel 7,815 sehingga menghasilkan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar 0,593 yang berarti masuk dalam standar koefisien kontigensi 0,400-0,599 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya administrasi mempunyai hubungan yang “cukup erat” dengan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.
5. Dari hasil penghitungan Chi Kuadrat untuk variabel keamanan jaminan sebesar 25,687 dengan derajat kebebasan $\alpha=0,05$ dan X tabel 7,815 sehingga

5.1

keseluruhan

1.

2.

3.



5.2 Saran

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji chi kuadrat menunjukkan bahwa Masing-masing variabel atribut jasa kredit menghasilkan nilai chi kuadrat hitung lebih besar dari nilai chi kuadrat tabel yaitu sebesar **7,815** dengan taraf nyata $\alpha=5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel prosedur pengajuan, suku bunga, plafond, biaya administrasi, keamanan jaminan, kualitas pelayanan dan tempat dengan keputusan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Puja.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien kontigensi menunjukkan bahwa variabel prosedur pengajuan dengan keputusan nasabah memiliki pola hubungan yang “erat” dengan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,611**. Variabel tingkat suku bunga dengan keputusan nasabah memiliki pola hubungan “cukup erat” dengan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,572**. Variabel plafond dengan keputusan nasabah memiliki pola hubungan yang “rendah” dengan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,398**. Variabel biaya administrasi dengan keputusan nasabah mempunyai pola hubungan “cukup erat” dengan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,593**. Variabel keamanan jaminan dengan keputusan nasabah mempunyai pola hubungan “cukup erat” ditunjukkan oleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,547**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pola hubungan yang “erat” dengan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,627**. Dan variabel tempat dengan keputusan nasabah memiliki pola hubungan “cukup erat” yang ditunjukkan oleh nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,427**.
3. Hasil uji chi kuadrat dan koefisien kontigensi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan kredit yang ditunjukkan oleh X^2 hitung sebesar **38,954** dan nilai koefisien kontigensi (C) sebesar **0,627**.

Lampiran 10
Variabel Tempal

fo	fe	fo-fe	[fo-fe]2	[fo-fe]2
				fe
14	10,150	3,850	14,823	1,460
12	9,183	2,817	7,934	0,864
2	6,767	-4,767	22,721	3,358
1	2,900	-1,900	3,610	1,245
7	10,850	-3,850	14,823	1,366
7	9,817	-2,817	7,934	0,808
12	7,233	4,767	22,721	3,141
5	3,100	1,900	3,610	1,165
x2 hitung				13,407

Perhitungan :

1. $f_o = 14$

$$f_e = \frac{29 \times 21}{60} = 10,150$$

2. $f_o = 12$

$$f_e = \frac{29 \times 19}{60} = 9,183$$

3. $f_o = 2$

$$f_e = \frac{29 \times 14}{60} = 6,767$$

4. $f_o = 1$

$$f_e = \frac{29 \times 6}{60} = 2,900$$

5. $f_o = 7$

$$f_e = \frac{3 \times 21}{60} = 10,850$$

6. $f_o = 7$

$$f_e = \frac{3 \times 19}{60} = 9,817$$

7. $f_o = 12$

$$f_e = \frac{3 \times 14}{60} = 7,233$$

8. $f_o = 5$

$$f_e = \frac{3 \times 6}{60} = 3,100$$