



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT
PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT YUKA JAYA
PASIRIAN-LUMAJANG

SKRIPSI

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



Oleh:
Ayu
sHadih
Pembelian

Terima : Tgl. 21 NOV 2003
No. Induk : fat

S.
Klas
332.7
JAN
a
C.1

Ulfa Nurhayati Jannah
NIM : 990810201070

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT PADA
PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT YUKA JAYA
PASIRIAN - LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ulfa Nurhayati Jannah

N. I. M. : 990810101070

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Oktober 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Sekretaris,

N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 132 258 073

Anggota,

Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam Pengambilan Kredit pada PT. Bank Perkreditan rakyat Yuka Jaya Pasirian- Lumajang

Nama : Ulfa Nurhayati Jannah

NIM : 990810201070

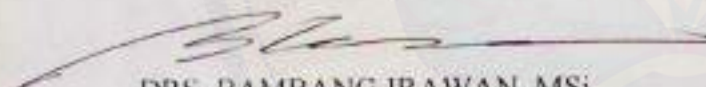
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

Pembimbing I

Pembimbing II


DRS. BAMBANG IRAWAN, MSi

NIP. 131 759 835


SRI WAHYU LELY, SE,MSi

NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan,


DRA. DIAH YULISETIARINI, Msi

NIP. 131 624 474

Motto

Sesungguhnya Tuhanku maha lembut terhadap yang dikehendaki-Nya. Dia maha Mengetahui dan Maha Bijaksana

(Q.S. Yusuf : 100)

Hai orang —orang yang beriman , bertaqwalah kepada Allah SWT, sebenar- benar taqwa kepada-Nya, dan janganlah sekali — kali kamu mati melainkan dalam keadaan islam

(Q.S. Ali Imron : 102)

Cinta bagiku adalah Airmata dan Pengorbanan

Tidak ada suatu tindakan yang lebih baik memuliakan kedudukan wanita dan mengangkat derajatnya selain menjaga kehormatan dan harga dirinya

Alhamdulillahillahirabbil'alamin

Segala puji syukur kuhaturkan hanya untuk-Mu ya Allah, Dzat yang Maha Pengasih dan Penyayang. Kekuatan, kemudahan dan keindahan nikmat-Mu yang telah kurasa hanyalah setitik Rahmat dan Karunia-Mu yang tiada pernah akan berbatas.

Kupersembahkan Karya kecil ini kepada,

Ayahanda Siddik (Alm) dan Ibunda Juma'iyah hartaku yang paling berharga, Penghiburku didalam kesedihan, pemberi harapan dalam penderitaan dan pemberi kekuatan dalam kelemahan. Terima kasihku tak kan pernah bisa mengganti seluruh jerih payahmu yang syarat dengan doa untuk kebahagiaan dan kebaikan puteri-puterimu

Untuk semua kakak-kakakku, mbak yana & mas dudung, mbak umi & mas herry serta mbak pur, terima kasih atas semua pengorbanan cinta, doa & kasih sayang Yang telah diberikan untukku

My best friend Ira, yang selalu menemani hari-hariku dalam bermusafir, baik dalam keadaan susah atau senang kita selalu bersama. I Will Never Forget You

ABSTRAKSI

" Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian – Lumajang", Ulfa Nurhayati Jannah ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di PT Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian-, Lumajang , (2) untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian –Lumajang.

Hipotesis penelitian ini adalah , (1) H_0 : variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian – Lumajang, (2) H_a : variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka jaya Pasirian – Lumajang.

Penelitian ini mengambil obyek nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat pasirian – lumajang yang mengambil kredit pada bulan Juni 2002- Juli 2003 dan telah melakukan transaksi pada bulan Juli 2003.

Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan di dukung dengan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier regresion Method*). Uji F (*F-test*) digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel independen (X) secara keseluruhan atau sementara dengan variabel dependen (Y) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak , sedangkan uji t (*t- test*) digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen yang lain konstan.

Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa secara simultan variabel prosedur kredit , syarat pinjaman, variabel sistem suku bunga, dan pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya dengan nilai *F- test* sebesar 20,952 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini sebesar 0,733 yang berarti sebesar 73,3% variasi perubahan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Variabel prosedur kredit memiliki nilai koefisien regresi 0,239 dan nilai *t- test* sebesar 3,537 dengan signifikansi 0,002 pada level (5%). Variabel syarat pinjaman memiliki nilai koefisien regresi 0,233 dan nilai *t- test* sebesar 2,130 dengan

signifikansi 0,043 pada level (5%). Variabel suku bunga memiliki nilai koefisien regresi 0,376 dan nilai t- test sebesar 4,867 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Variabel pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,162 dan nilai t- test sebesar 2,235 dengan signifikansi 0,35 pada level (5%).

Kesimpulan terakhir yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan adalah bahwa secara simultan variabel prosedur kredit (X_1), syarat pinjaman (X_2), sistem suku bunga (X_3), dan pelayanan (X_4) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian – Lumajang. Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis F- test. Analisis parsial menunjukkan bahwa variabel prosedur kredit (X_1), syarat pinjaman (X_2), suku bunga (X_3), dan pelayanan (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis t- test. Dan dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel suku bunga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya yang ditunjukkan oleh r^2 sebesar 0,698 merupakan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar diantara variabel bebas lainnya, variabel prosedur kredit memiliki r^2 sebesar 0,577, variabel pelayanan memiliki r^2 sebesar 0,408 dan variabel syarat pinjaman menjadi variabel terakhir yang memiliki pengaruh paling kecil r^2 sebesar 0,392 diantara variabel bebas yang diteliti.



JEMBER

KATA PENGANTAR

Alhmdullillahirabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul " Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT, bank Perkreditan rakyat yuka Jaya pasirian –Lumajang dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banhyak bantuan , bimbingan dan dukungan berbagi pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada berbagi pihak sebagai berikut :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yulisetiyarini, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. Bambang Irawan, Msi selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian , semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
4. Sri Wahyu Lely, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, kesabaran dan ketekunan, waktu serta perhatian yang telah diberikan selama membimbing tanpa mampu terbalas oleh penulis;
5. Seluruh Staff pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah di berikan selama ini;
6. Seluruh Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;
7. Dra. Anita Nuraini, selaku Direktur PT. Bank Perkreditan rakyat Yuka Jaya Pasirian – Lumajang, yang telah memberikan ijin penelitian pada penulis;

8. Seluruh Staff dan karyawan PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Pasirian – Lumajang, yang telah memberikan informasi dan informasi selama penulis melakukan penelitian;
9. Bunda, perhatian, kasih sayang yang tak terlukiskan serta semua doa yang tiada pernah luruh kau panjatkan untukku;
10. Mbak Yana & Mas Dudung, Mbak Umi & Mas Hery serta Mbak Pur *thanks for supporting me;*
11. Bu Jum and Pak At terima kasih atas doa dan dukunganya;
12. Sahabat dan teman seperjuanganku Fitri, Dewi & Novi (nun jauh disana), Tuty, Rizky, Niken, Ila, Robby, Rhino, Henny;
13. Seluruh teman-teman Manajemen genap '99 kebersamaan yang telah terjalin menunjukkan arti persahabatan yang sesungguhnya;
14. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ini sangat penulis harapkan.

Jember, Oktober 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAM PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemecahan masalah.....	5
II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.1.1 Penelitian Ika Barokah S (199).....	7
2.1.2 Penelitian Kristianti W (2000).....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Jasa.....	8

2.2.2 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran	10
2.2.3 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	11
2.3 Perbankan	
2.3.1 Pengertian Perbankan	12
2.3.2 Tugas dan fungsi Bank	13
2.3.3 Jasa Bank	15
2.4 Kredit	
2.4.1 Pengertian Kredit	15
2.4.2 Prinsip-Prinsip Kredit	16
2.4.3 Manfaat Kredit	18
2.5 Perilaku Konsumen	
2.5.1 Analisis Perilaku Konsumen dalam pembelian	19
2.5.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.5.3 Arti Penting Studi Perilaku Konsumen	24
2.6 Pemasaran	
2.6.1 Pengertian Pemasaran	25
2.6.2 Manajemen Pemasaran	25
2.6.3 Konsep Pemasaran Dengan Orientasi pada konsumen .	27
2.6.4 Tujuan Pokok Perbankan Dalam Lingkup Konsep Pemasaran	28
2.7 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	
2.7.1 Strategi Segmentasi pasar	29
2.7.2 Strategi Marketing Mix	30
2.8. Hipotesis	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rumusan Masalah	32
3.2 Identifikasi Variabel	32

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	32
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Sumber data.....	34
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Sampling	
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Metode Penarikan	35
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	36
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Analisis Data	
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.2 Analisis Determinasi Berganda.....	38
3.8.3 Analisis Determinasi Parsial	39
3.8.4 Uji Hipotesis.....	40
3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	41
IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek yang di Teliti.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.3 Karakteristik Responden.....	50
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Analisis Data	

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	61
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	61
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	62
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Interpretasi Variabel Prosedur Kredit (X1)	67
4.5.2 Interpretasi Syarat Pinjaman (X2)	67
4.5.3 Interpretasi Suku Bunga (X3).....	67
4.5.4 Interpretasi Variabel Pelayanan (X4)	67
4.5.5 Interpretasi Koefisien Determinasi Berganda.....	68
4.5.6 Interpretasi Koefisien Determinasi Parsial.....	69
4.6 Uji Asumsi Klasik	
4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	70
4.6.2 Uji.....	71
4.6.3 Uji Heterokedastisitas	72
V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah	5
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Yuka Jaya Pasirian – Lumajang	47
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji F	62
Gambar 4.3 Kurva t- test untuk Variabel Prosedur Kredit	63
Gambar 4.4 Kurva t- test untuk Variabel Syarat Pinjaman	64
Gambar 4.5 Kurva t- test untuk Variabel Suku Bunga	65
Gambar 4.6 Kurva t- Test untuk Variabel Pelayanan	66

DAFTAR TABEL

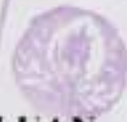
Tabel 4.1	Rekapitulasi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	51
Tabel 4.2	Rekapitulasi responden berdasarkan tingkat usia.....	52
Tabel 4.3	Rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Rekapitulasi Data Mentah (<i>Raw Data</i>).....	54
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	56
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	57
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	57
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X4.....	58
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	58
Tabel 4.10	Rekapitulasi Data Alpha masing-masing Item.....	59
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.13	<i>Collinearity Statistic</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Uji Kuesioner	77
Lampiran 2 Perhitungan Analisis Regresi Linier berganda	78
Lampiran 3 Perhitungan Uji validitas Dan Reliabilitas	79
Lampiran 4 Kuesioner untuk Responden.....	80



I. PENDAHULUAN



Unit BPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1. Latar Belakang Masalah

Gejolak moneter yang melanda negeri ini sejak pertengahan tahun 1997 itu telah berdampak pada krisis multidimensional, karena krisis itu merupakan krisis ekonomi, finansial, politik dan sosial. Pertumbuhan ekonomi yang sebelumnya mencapai rata-rata 7 % per tahun tiba-tiba anjlok menjadi minus 15% per tahun (Zainul Arifin, 1998). Hampir semua sektor mengalami pertumbuhan negatif, sektor pertanian dan agrobisnis. Krisis moneter yang berawal dari anjloknya nilai tukar itu diperparah dengan kebijakan moneter yang kontraktif, seperti kenaikan suku bunga, dialihkannya dana-dana BUMN ke Bank Indonesia dan kebijakan fiskal yang juga tetap kontraktif. Akibatnya fatal bagi masyarakat luas. Bunga perbankan yang naik sedemikian tinggi merupakan akibat gejolak moneter pada industri perbankan. Tingkat suku bunga yang demikian tinggi tidak memungkinkan bagi pengusaha untuk membayarnya sehingga terjadi kredit macet dalam jumlah yang besar. Bank-bank yang mengalami kredit macet dalam jumlah yang besar akan satu per satu terancam eksistensinya, karena di satu sisi bank harus membayar bunga deposito yang tinggi sedangkan pendapatan bunganya anjlok karena kredit macet.

Telah diketahui bersama bahwa dalam perekonomian, bank memegang peranan penting selaku lembaga keuangan yang membantu pemerintah dalam rangka mencapai kemakmuran. Undang-undang pokok perbankan Nomor 7 tahun 1992 menyebutkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu kegiatan utama Bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan melepaskannya kembali kepada masyarakat melalui kredit.

Undang-undang pokok perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang didalamnya berisi tentang peraturan-peraturan perbankan di Indonesia. Berdasarkan pada pasal 6 dan 13 Undang-undang Nomor 7 tahun 1992, dibuka kemungkinan bank untuk

melakukan kegiatan usaha dalam bentuk memberikan pembiayaan bagi nasabah sesuai dengan ketentuan dalam peraturan pemerintah Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat dan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan usaha perbankan di Indonesia.

Berdasarkan Undang-undang tersebut dapat ditarik suatu benang merah bahwa sistem perbankan ini dikembangkan dengan tiga tujuan :

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat dengan sistem perbankan konvensional mobilisasi dana masyarakat dapat dilakukan secara luas oleh sistem perbankan konvensional yang menerapkan sistem suku bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip suku bunga, konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur (*debtor to creditor relationship*).
3. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki keunggulan komparatif bunga

PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya merupakan salah satu dari lembaga keuangan yang bergerak di bidang perbankan dengan tugas utamanya adalah pemberian kredit. BPR ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dengan mengetahui apa yang dikehendaki oleh para nasabahnya hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan nasabahnya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh manajemen PT. Bank Perkreditan Rakyat untuk mengetahui apa yang dikehendaki oleh para nasabahnya, mengingat usaha perbankan adalah usaha yang modal dasarnya adalah kepercayaan. Bila secara psikologis masyarakat sudah tidak percaya lagi pada suatu lembaga perbankan, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan melarikan dananya pada lembaga perbankan lainya.

Persoalan yang timbul kemudian adalah sejauhmana pihak bank mampu mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pengambilan kredit pada lembaganya dan variabel-variabel apa saja yang dapat dijadikan indikator sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit khususnya pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya.

1.2. Perumusan Masalah

Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Lumajang dilihat dari umurnya merupakan lembaga keuangan yang relatif masih baru, akan tetapi BPR ini mampu berkembang dan bersaing dengan lembaga-lembaga sejenisnya, bahkan mampu menyerap nasabah yang cukup besar. Seperti yang telah diketahui bahwa persaingan antar bank untuk menarik nasabah saat ini sangat kompetitif, sehingga bank harus mengetahui dimana posisinya dalam persaingan itu. Meskipun ada pendapat bahwa kehadiran BPR bukanlah sebagai pesaing bagi lembaga-lembaga ekonomi yang telah ada, tetapi lebih sebagai pengisi kekosongan atau sebagai pelengkap lembaga-lembaga keuangan yang diperlukan bagi pembangunan ekonomi. Namun dalam hal ini kehadiran BPR tetap berada dalam skop persaingan bank, terutama dengan BPR-BPR lainnya. Oleh karena itu cukup menarik untuk mengkaji variabel-variabel apa saja yang menarik atau mempengaruhi nasabah untuk menggunakan lembaga keuangan ini.

Berkaitan dengan pengambilan kredit yang merupakan salah satu tugas dari BPR ini, perlu di ketahui bahwa nasabah yang akan mengambil kredit dari suatu bank mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu antara lain: jumlah kredit yang diberikan dengan menggunakan sistem suku bunga, selain itu syarat pinjaman yang lunak, kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan serta prosedur pinjaman yang mudah. Oleh karena itu perlu adanya suatu identifikasi variabel yang berpengaruh dan dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, karena ketidaktepatan dalam identifikasi akan berakibat pada performance dari BPR ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat di rumuskan dua masalah.

1. Bagaimanakah pengaruh variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di PT. BPR Yuka Jaya Lumajang ?

2. Variabel-variabel mana yang dominan pengaruhnya diantara variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di PT. BPR Yuka Jaya Lumajang ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini ada dua

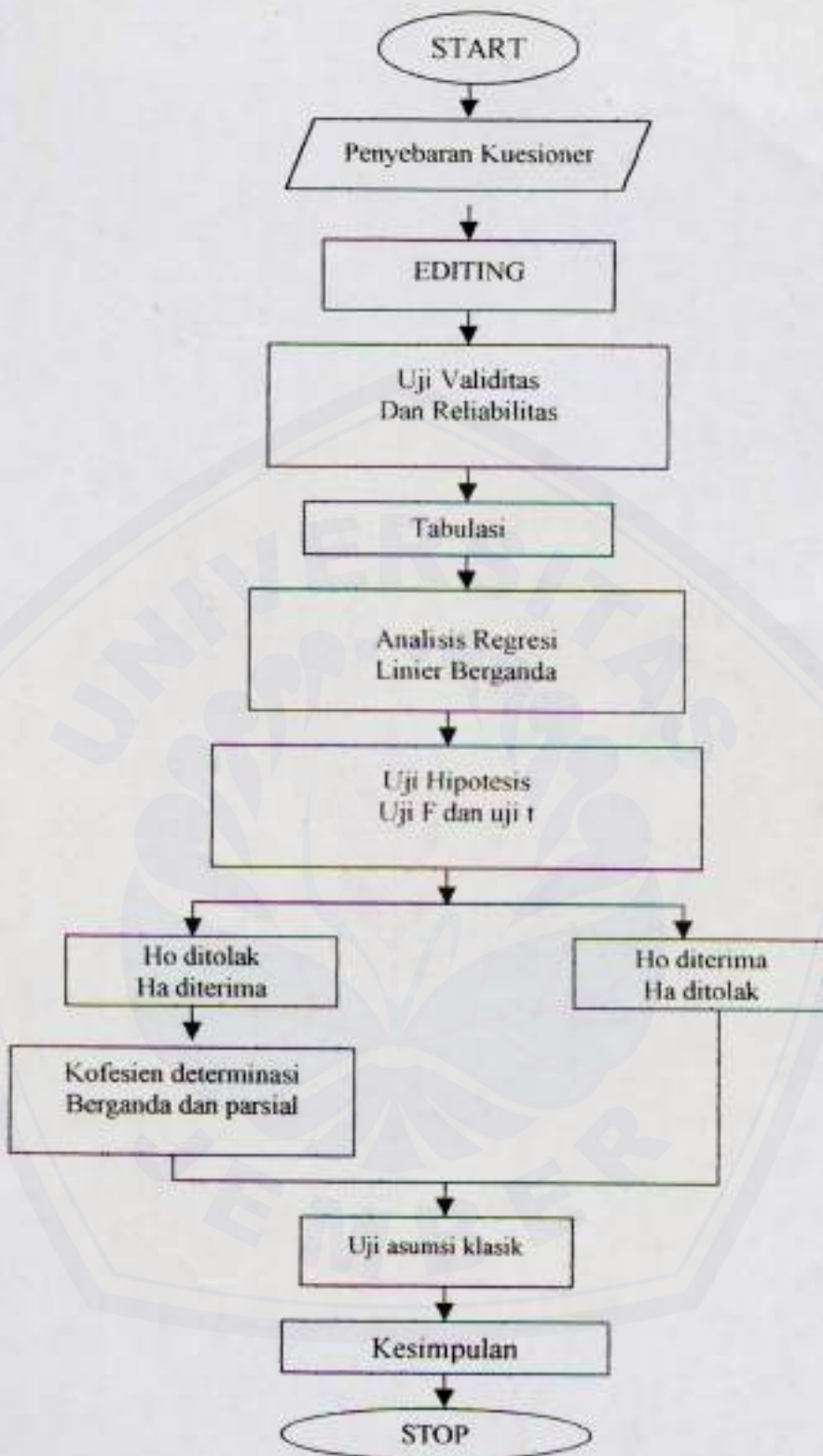
1. Untuk mengetahui pengaruh variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di PT. BPR Yuka Jaya Lumajang
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya Lumajang

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. BPR Yuka Jaya Lumajang dalam memahami variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya Selanjutnya dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan strategi dan pengembangan lembaga guna memberikan kepuasan bagi para nasabahnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan ingin mengembangkan lebih lanjut penelitian ini.

1.4. Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diatas ,maka urutan langkah yang akan dilakukan adalah seperti kerangka pemecahan masalah pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 : Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start;
2. Penyebaran kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh input data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya lumajang;
3. Editing untuk memeriksa kebenaran;
4. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner;
5. Hasil dari penyebaran kuesioner yang sudah diuji validitas, selanjutnya data responden tersebut diolah yang kemudian disajikan dalam tabel-tabel yang akan dianalisis lebih lanjut;
6. Pengujian dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya Lumajang;
7. Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dijabarkan;
8. Proses pengujian selanjutnya yakni uji Determinasi berganda dan parsial, untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen dan parsial terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR yuka Jaya Lumajang);
9. Hasil pengolahan data responden dilanjutkan pada proses uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui adanya kesalahan atau tidak terhadap uji asumsi klasik;
10. Akhir dari proses pemecahan masalah diatas adalah pengambilan simpulan berdasarkan hasil analisis data-data yang diperoleh melalui analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta analisis determinasi berganda dan parsial.

II. TINJAUAN PUSTAKA



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1. Penelitian Ika Barokah S (1999)

Judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan kredit Kupedes pada Bank Rakyat Indonesia cabang Jember". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perilaku nasabah dalam pengambilan kredit pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan determinasi berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara suku bunga, syarat pinjaman, prosedur kredit dan pelayanan terhadap pengambilan kredit pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

2.1.2. Penelitian Kristianti Widyaningsih (2000)

Judul "Analisis beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa kredit pada Perum Pegadaian cabang Bondowoso. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis regresi berganda dan determinasi berganda. Hasil penelitian ini tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor variatif barang agunan, tingkat bunga, pelayanan, sistem pengembalian kredit dan pengaruh orang lain terhadap pemanfaatan jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso, tetapi faktor pendapatan konsumen tidak mempunyai hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap pemanfaatan jasa kredit pada Perum Pegadaian cabang Bondowoso.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

1. Kedua penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan;
2. Kedua penelitian tersebut menggunakan variabel-variabel yang hampir sama yakni syarat pinjaman atau variatif barang agunan, pelayanan, prosedur dan tingkat suku bunga sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pengambilan atau pemanfaatan kredit sebagai variabel terikat.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian ini digunakan alat analisis antara lain, analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan parsial, uji F dan uji t,
2. Pada penelitian ini juga digunakan uji Asumsi Klasik agar pendugaan parameter sesuai dengan model regresi linier yang standart, maka pendugaan ini harus memenuhi asumsi BLUE (Best Linier Unbiased estimator) atau parameter estimasinya tidak bias . Pada pengamatan ini memiliki kriteria harus mewakili variansi minimum, konsisten dan efesiensi. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antar lain: homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi;
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Barokah S (1999) mengambil obyek pada Bank rakyat Indonesia Cabang Jember, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Kristianti Widyaningsih (2000) mengambil obyek pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso. Penelitian ini mengambil obyek pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Lumajang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Secara umum produk dapat di bagi melalui berbagi macam metode atau cara. Salah satu metode atau cara yang lazim digunakan dalam mengklarifikasikan adalah didasarkan pada daya tahan atau wujud suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 1998: 5-6):

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), yaitu berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian;
2. Barang tahan lama (*Durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun;
3. Jasa (*Services*), yaitu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. bahkan, penawaran itu dapat berkisar dari barang murni. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut;
2. Barang yang berwujud dan disertai jasa, penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya;
3. Campuran, penawaran yang terdiri barang dan jasa dengan proporsi yang sama;
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap;
5. Jasa murni, penawaran hanya terdiri dari jasa misal, jasa konsultasi psikologi dan jasa bantuan hukum (*lawyer*).

Akibat bauran barang kejasa yang berbeda-beda, sulit untuk menyamaratakan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena setiap pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya, pemberian garansi, perawatan dan reparasi) demikian halnya pada setiap pembelian jasa seringkali juga mempergunakan barang-barang sebagai pelengkap dari jasa tersebut (misal, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi). Namun demikian jasa dapat di definisikan sebagai berikut (Kotler, 1995:548):

“jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

2.2.2. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran .

1. Jasa tidak terwujud.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud . jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli . Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen konsumen mencari bukti atau tanda dari kualitas jasa sehingga mampu menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa yang dikehendaki. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut kemampuan untuk mengelola bukti atau tanda pada penawaran abstraknya dalam rangka mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, berbeda dengan barang fisik yang diproduksi disimpan dalam persediaan , didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian barang dikonsumsi . dalam hal ini jasa dapat dinikmati fungsi dan manfaatnya apabila jasa tersebut digunakan atau dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dipisah-pisahkan dalam penggunaannya.

3. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi , hal ini disebabkan pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Semakin tingginya variasi jasa maka penyedia jasa harus mampu melakukan tindakan pengawasan terhadap kualitas jasa yang di berikan . Tiga langkah yang dapat dilakukan untuk kontrol kualitas jasa , sebagai berikut:

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, langkah ini diharapkan agar seluruh karyawan yang dipekerjakan mampu menyediakan jasa yang baik;
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, ini dilakukan untuk menyiapkan rencana jasa yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa;

- c. Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan , survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki
4. Tidak tahan lama
- Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu lebih dahulu.

2.2.3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan jasa, akan membutuhkan lebih banyak keahlian pemasaran mengingat adanya kompleksitas ini pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal, menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan , menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepelanggan. Pemasaran interaktif, menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen . Konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya.

Jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembelianya. Hasil itu membawa beberapa konsekuensi pertama , konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa. Kedua, konsumen cenderung akan setia pada penyedia jasa . Oleh karena itu dalam menghadapi persoalan tersebut perusahaan jasa harus mampu meningkatkan perbedaan kompetitif, kualitas jasa dan produktifitasnya.

2.3. Perbankan

2.3.1. Pengertian Perbankan

Lembaga keuangan atau perbankan merupakan salah satu penyedia atau penyalur produk jasa dalam hal ini kaitannya dengan jasa keuangan atau

perbankan, bank memiliki pengertian yang telah berkembang hingga saat ini. Pengertian bank menurut Undang-undang Pokok Perbankan No. 7 tahun 1992 adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya, memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (Sinungan, 1991:11).

Perumusan diatas, didalamnya terdapat istilah lembaga keuangan yang menurut undang-undang pokok perbankan No.7 tahun 1992 adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya dibidang keuangan, menarik uang, dari dan menyalurkannya kedalam masyarakat (Sardjonopernomo, 1993:31).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui mengenai pengertian bank yang pada dasarnya bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara didalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian mengenai bank saat ini semakin berkembang begitu juga dengan pengertian BPR adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Marzuki usman, 1995:55)

Bentuk hukum BPR dapat berupa salah satu dari: PD, koperasi, atau bentuk lain yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah. Selanjutnya, setelah dikeluarkannya Kebijakan Pakto 27, 1998, maka struktur kelembagaan BPR dibedakan sebagai berikut: BPR sebelum pakto 27, 1998 pada prinsipnya adalah BPR yang telah ada dan telah beroperasi sebelum dikeluarkannya pakto 27, 1998. Dasar hukum pendirian BPR jenis ini adalah Staatblad (stbl), peraturan Daerah, Keputusan Gubernur masing-masing propinsi. Pemilikannya bisa Pemda atau masyarakat setempat. Sedangkan bentuk hukumnya berupa PT, PD, koperasi atau MAI.

Selanjutnya, berdasarkan PP No. 71 Tahun 1992 lembaga atau badan perkreditan desa yang belum mendapatkan ijin usaha sebagai BPR wajib mengajukan permohonan ijin usaha sebagai BPR kepada menteri keuangan selambat-lambatnya 5 tahun sejak berlakunya PP No.71 tahun 1992. BPR yang masuk dalam kategori pra pakto 27, 1998 adalah sebagai berikut: Badan Kredit Desa (BKD), Non Badan Kredit Desa, Lembaga Desa dan Kredit pedesaan (LDKP).

Menurut UU No. 7 tahun 1992 usaha BPR meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit ;
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah;
4. Menempatkan dananya dalam bentuk SBI, Deposito Berjangka, dan/atau tabungan pada bank lain.

Bank Perkreditan Rakyat secara nyata merumuskan beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan pelaksanaan BPR ini, antara lain:

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada dipedesaan,
2. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi
3. Membina hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

2.3.2. Tugas Dan Fungsi Bank

Tugas dari bank adalah (Sinungan, 1991:112):

1. Memberi kredit pada orang atau badan usaha yang membutuhkan uang. Pemberian kredit ditujukan pada kegiatan-kegiatan produksi bukan untuk keperluan konsumtif;
2. Menarik uang dari masyarakat, yakni masyarakat dapat menyimpan uang yang tidak atau belum dipergunakan dalam bentuk rekening koran , giro, deposito berjangka, tabanas, taska dan lain-lain;
3. Memberikan jasa-jasa dalam bidang lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Jasa-jasa ini dapat berbentuk antara lain pengeluaran cek, pengiriman uang,

membeli dan menjual wesel, sebagai media untuk tukar menukar valuta asing dan sebagainya;

4. Memberikan jaminan bank, menyewakan tempat untuk menyimpan barang-barang berharga dan sebagainya.

Bank memiliki fungsi-fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan tugas-tugas sebagai lembaga keuangan masyarakat. Fungsi dari bank sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang, lembaga pembeli atau penyalur kredit, dan sebagai perantara dalam lalu lintas pembayaran (Iswardono Sp,1993:50).

1. Sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang.

Bank memberikan surat atau selemba kertas dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Rekening koran atau giro yaitu simpanan yang setiap saat dapat diminta kembali atau dipergunakan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan cek, penyimpanan uang dalam bentuk ini tidak memperoleh bunga;
 - b. Deposito berjangka yaitu simpanan yang dititipkan kebank untuk jangka waktu tertentu untuk disimpan, dalam bentuk ini bank membayar bunga sebagai penghasilan kepada pemilik uang;
 - c. Tabungan pada hakekatnya sama dengan deposito tetapi tabungan mempunyai persyaratan tertentu yang berbeda dengan deposito
2. Sebagai lembaga pembeli atau penyalur kredit.

Pemanfaatan uang yang disimpan oleh nasabah pada bank dilakukan dengan menyalurkan pada pihak yang membutuhkan kredit, atau dibelinya surat-surat berharga yang menghasilkan bunga atau melakukan ekspansi kredit.

3. Sebagai perantara dalam lalu lintas pembayaran

Bank bertindak sebagai penghubung antar nasabah yang satu dengan yang lainnya, bila keduanya melakukan transaksi . Disamping itu juga menyelenggarakan penagihan uang atas langganan (inkaso).

2.3.3. Jasa Bank

Jasa bank merupakan suatu usaha pokok bank untuk memberikan kredit dan memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dengan demikian jelas bahwa usaha pokok bank adalah (Suyatno, 1994:48).

1. Memberikan kredit kepada masyarakat.
2. Memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

2.4. Kredit

2.4.1. Pengertian kredit

Pengertian kredit memiliki dimensi yang beraneka ragam, secara terminologis kata kredit yang bersal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa latin *creditum* yang berarti kepercayaan akan kebenaran. Dalam pelaksanaannya pengertian ini selanjutnya berkembang lebih luas, antara lain:

1. Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan atau ditanggihkan pada suatu jangka waktu yang disepakati;
2. Kredit menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 dalam bab 1 pasal 1 dan pasal 2 dirumuskan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara bank dengan lain pihak dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditentukan.

Berdasarkan perumusan diatas ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Adanya suatu penyerahan uang tagihan atau dapat juga barang yang menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain, dengan harapan memberi pinjaman ini bank memperoleh suatu tambahan nilai pokok pinjaman tersebut yang berupa bunga sebagai pendapatan bagi pihak bank yang bersangkutan;
2. Proses kredit didasarkan pada suatu perjanjian yang saling mempercayai kedua belah pihak yang mematuhi kewajibannya masing-masing;
3. Dalam pemberian kredit ini terkandung kesepakatan pelunasan utang dan bunga akan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama.

Pengertian kredit ini perlu dipahami dengan benar, agar dapat membedakan antara pengertian kredit yang sesungguhnya dengan pengertian kredit yang berlaku di masyarakat umum.

2.4.2. Prinsi-Prinsip Kredit

Pelaksanaan kegiatan perkreditan yang sehat didasarkan pada prinsip 6C dan 3R. Prinsip-prinsip ini meliputi *Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of economy, Constraint* dan prinsip *Return, Repayment* dan *Risk Bearing Ability* (Hadiwijaya-Rivai Wirasmita, 1991:34).

1. *Character*

Dasar dari suatu pemberian kredit adalah atas dasar kepercayaan, yakni adanya keyakinan dari pihak bank bahwa si peminjam (debitor) mempunyai moral, untuk ataupun sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif serta mempunyai rasa tanggung jawab baik dalam kehidupan pribadi sebagai manusia maupun kehidupannya sebagai anggota masyarakat khususnya dalam menjalankan usahanya.

2. *Capacity*

Suatu penilaian kepada calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajibannya dari kegiatan usaha yang dilakukannya atau kegiatan usaha yang akan dilakukannya yang akan dibiayai dengan kredit dari bank.

3. *Capital*

Sejumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon debitur. Kemampuan capital dapat dimanifestasikan dalam bentuk kewajiban untuk menyediakan *self financing* sampai sejumlah tertentu dan sebaiknya besar sel financing ini lebih besar dari kredit yang akan dimintakan dari perbankan.

4. *Collateral*

Yakni barang-barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas kredit yang diterima. Hal ini dimaksudkan sebagai alat pengaman apabila usaha yang dibiayai dengan kredit tersebut gagal atau sebab-sebab lain dimana debitur tidak mampu melunasi kreditnya dari usaha yang normal.

5. *Condition of economy*

Merupakan situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun untuk suatu kurun waktu tertentu yang kemungkinannya akan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari perusahaan yang memperoleh kredit. Penilaian terhadap *condisi of economy*, dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana kondisi-kondisi yang mempengaruhi perekonomian suatu negara atau daerah akan memberikan dampak yang bersifat positif maupun dampak yang bersifat negatif terhadap perusahaan yang memperoleh kredit tersebut.

6. *Constraint*

Yakni batasan-batasan atau hambatan-hambatan yang tidak memungkinkan seseorang untuk melakukan bussines di suatu tempat.

7. *Return*

Merupakan penilaian pihak bank yang berkaitan dengan hasil yang akan dicapai calon debitur.

8. Repayment

Merupakan penilaian bank terhadap kemampuan nasabah di dalam usaha pembayaran kembali oleh nasabah atas kredit yang telah diambil.

9. Risk Bearing Ability

Merupakan penilaian pihak bank terhadap kemampuan nasabah atau calon debitur dalam menanggung resiko.

2.4.3. Manfaat-Manfaat Perkreditan

Ada berbagai pihak yang berkepentingan secara langsung atau tidak langsung terhadap fasilitas perkreditan yang dipasarkan oleh baik bank konvensional atau komersial maupun bank syariah. Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan langsung jelas pihak bank dan calon debitur itu sendiri karena kedua belah pihak inilah yang pertama-tama akan menerima atau merasakan manfaat perkreditan secara langsung. Bagi pihak pemerintah serta masyarakat luas juga akan menerima atau merasakan manfaat perkreditan meski secara tidak langsung.

1. Manfaat perkreditan ditinjau dari sudut kepentingan debitur.
 - a. Relatif mudah diperoleh apabila usahanya bersifat fleksibel.
 - b. Memberikan kesempatan kepada para debitur untuk memperluas dan mengembangkan usahanya dengan lebih leluasa.
 - c. Tersedianya berbagai jenis kredit, berbagai bentuk penawaran modal (dana) hingga dapat dipilih dana yang paling cocok untuk kebutuhan modal perusahaan yang bersangkutan.
 - d. Jangka waktu kredit dapat disesuaikan dengan kebutuhan dana bagi perusahaan debitur.
2. Manfaat perkreditan ditinjau dari sudut kepentingan perbankan.
 - a. Memperoleh pendapatan bunga kredit bagi bank konvensional sedangkan bank syariah akan memperoleh bagi hasil dari pengelolaan kredit atau pembiayaan tersebut.
 - b. Menjaga solvabilitas usahanya.

- c. Membantu memasarkan jasa-jasa perbankan lainnya.
 - d. Mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya.
 - e. Mampu merebut pasar (*market share*) dalam industri perbankan.
 - f. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang berbagai kegiatan-kegiatan industri secara detail.
3. Manfaat perkreditan ditinjau dari sudut kepentingan pemerintah.
 - a. Alat untuk memacu pertumbuhan ekonomi baik secara umum maupun untuk pertumbuhan sektor-sektor ekonomi tertentu.
 - b. Alat untuk mengendalikan kegiatan moneter.
 - c. Alat untuk menciptakan lapangan usaha atau memberikan peluang atau kesempatan bisnis bagi berbagai pihak.
 - d. Alat untuk meningkatkan dan pemeratakan pendapatan masyarakat.
 - e. Sumber pendapatan negara.
 4. Manfaat perkreditan ditinjau dari sudut kepentingan masyarakat luas.
 - a. Adanya pertumbuhan ekonomi yang pesat dan membuka lapangan kerja atau usaha yang baru sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan pemerataan pendapatan dimasyarakat.
 - b. Bagi masyarakat pengusaha akan dapat memperoleh faktor-faktor produksi dengan cara yang relatif lebih mudah, cepat, dengan biaya yang relatif murah.
 - c. Adanya fasilitas kredit bagi masyarakat luas sangat bermanfaat didalam pengembangan sumber daya manusia.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian menurut Kotler Phillip, meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang dirasakan;
2. Menentukan kegiatan sebelum membeli;
3. Pengambilan keputusan untuk membeli;
4. Melakukan perilaku pembelian;
5. Menganalisa perasaan setelah membeli.

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam suatu pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan untuk penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap, yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, penilaian dan pemilihan terhadap alternatif pembelian. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok yaitu:

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi konsumen baik ekstern maupun intern;
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel perilaku konsumen tersebut.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat di bagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen;
2. Faktor-faktor intern yang menentukan perilaku;
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

1. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan seseorang konsumen dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapangan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang

mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi kecil dan keluarga.

a. Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Stanton, kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swasta dan Handoko, 1997:59). Perilaku pada kenyataannya banyak dipengaruhi oleh kebudayaan dan hal ini akan berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat yang ada pada waktu itu. Pengaruh kebudayaan ini terhadap perilaku manusia juga merupakan perilaku konsumen, tercermin dari kebiasaan, cara hidup dan tradisi pemerintahan terhadap bermacam-macam barang dan jasa.

b. Kelas Sosial

Pada umumnya masyarakat selalu mempunyai lapisan-lapisan masyarakat. Lapisan-lapisan sosial mungkin berbentuk sistem kasta dimana anggota-anggota kasta yang berbeda ditentukan untuk memerankan peranan tertentu dan tidak dapat bertukar kasta. Lapisan-lapisan dalam masyarakat, atatu lebih sering dikenal dengan kelas-kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan langgeng yang disusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler Phillip, 1996:233). Kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan seringkali digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur atas kriteria tersebut tidaklah mutlak sifatnya, karena perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas tersebut berlainan tiap-tiap masyarakat.

c. Kelompok Referensi Kecil

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok referesi kecil dan tidak jarang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi kecil merupakan kelompok sosial

yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kebiasaan dalam suatu kelompok atau masing-masing kelompok selalu mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

d. Keluarga

Kelompok masyarakat yang dikenal dengan istilah keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Dalam pasar konsumen, peranan setiap anggota keluarga berbeda-beda sesuai dengan macam barang yang dibeli kaitannya dengan peran keluarga didalam proses pembelian, ada beberapa hal yang diperhatikan dalam rangka mengetahui sejauh mana peranan keluarga berpengaruh terhadap suatu proses pembelian, yakni:

- (1) . Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli ?
- (2) . Siapa yang membuat keputusan untuk membeli ?
- (3) . Siapa yang melakukan pembelian ?
- (4) . Siapa yang memakai produk tersebut ?

2. Faktor-faktor lingkungan intern mempengaruhi perilaku konsumen

Disamping faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah: motif, kepribadian, pengamatan dan proses belajar.

a. Motif

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang sering disebut motif. Jadi perilaku konsumen dimulai dari adanya suatu motif atau motivasi. Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta dan Handoko, 1997:16). Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

- (1) *Product motive* yakni motif pembelian terhadap barang yang bersifat rasional dan emosional;

(2) *Patronage motive* yakni motif pembelian terhadap tempai atau penjualannya bersifat rasional dan emosional.

b. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen karena terdapat dalam diri manusia. Secara definitif kepribadian adalah suatu pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swata dan Irawan, 1997:112). Pengaruh sifat kepribadian terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat umum, usaha untuk menghubungkannya dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil, tetapi tentunya ahli pemasaran percaya bahwa kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen. Aktifitas, minat, dan opini merupakan bagian dari variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Melalui konsep diri sendiri sehingga memiliki kemampuan untuk melihat gambaran tentang diri orang lain. Theodore M. New Combe mendefinisikan konsep diri sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan (Swasta dan Handoko, 1997:59).

c. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan oleh seseorang akan menimbulkan sesuatu yang diamatinya. Pengamatan didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana pembeli dapat menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Swasta dan Handoko, 1997:113). Seseorang akan mempunyai pandangan terhadap sesuatu produk bilamana telah diketahuinya tentang produk yang ditawarkan tersebut secara keseluruhan. Dalam diri seseorang akan timbul berbagai pandangan setelah mengadakan pengamatan sebelumnya, misal tentang harga, kualitas penjual dan sebagainya tergantung dari rangsangan yang diterima selama mengadakan pengamatan. Namun sebelum pandangan tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap tertentu, sering harus melalui proses belajar.

d. Proses belajar

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan sesuatu obyek atau produk. Proses belajar dapat dikatakan sebagai proses pencarian informasi yang terjadi karena konsumen memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya sehingga secara otomatis seorang konsumen mampu untuk menanggapi suatu produk. Setiap individu dapat menentukan sikap terhadap produk tertentu, hal ini disebabkan oleh kemampuan individu atas pandangan terhadap produk tersebut dan ditunjang dengan adanya proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain. Dengan demikian sikap seseorang dapat ditentukan oleh pengalaman, proses belajar dan faktor-faktor lain. Sikap yang dimiliki oleh setiap individu ini dapat berupa sikap positif maupun sikap negatif terhadap produk tertentu. Sikap dianggap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang, sehingga dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan.

2.5.3. Arti Penting Studi Perilaku Konsumen

Melalui pemahaman perilaku konsumen, akan dapat membantu manajemen dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen pada barang dan jasa yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui bahwasannya mempelajari perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, karena banyaknya variabel-variabel yang cenderung saling mempengaruhi dan berinteraksi. Sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan agar program pemasarannya dapat berhasil. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen, maka suatu perusahaan akan mampu mengidentifikasi peluang baru yang ada dipasar dan

mengevaluasi kekuatan serta kelemahan dari suatu produk yang ada sekarang ini maka diperlukannya informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi ini akan sangat berguna dalam rangka menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.6. Pemasaran

2.6.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuha-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi-informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Hal paling penting untuk dapat membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*), adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan (*wants*), adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaannya untuk membeli, sehingga akan terpenuhi jika didukung oleh daya beli. Berpijak pada konsep inti diatas, pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”(Kotler Phillip.1997:8).

Menurut definisi tersebut, manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat dikatakan pula bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

2.6.2. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dengan baik, koordinasi ini dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak potensial memikirkan cara-cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan apa yang dikehendaki. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, produksi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler Phillip, 1997:13).

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas manajer pemasaran, serta memahami kondisi pasar sasaran yaitu melalui komunikasi dan promosi untuk mencapai tanggapan efektif yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.6.3. Konsep Pemasaran Dengan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlibat didalamnya atau yang lebih dikenal dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau disebut dengan orientasi pada konsumen (*Oriented Consumer*). Secara definitif konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Handoko, 1997:6).

Phillip Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan target pasar dan memberikan kepuasan yang didinginkannya lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler 1997:18).

Berdasarkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka strategi pemasaran harus didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, seharusnya perlu diperhatikan sikap dan perilaku konsumen. Konsep pemasaran didalamnya terkandung tiga hal pokok, yakni: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu, dan kepuasan konsumen.

1. Orientasi pada konsumen

Hal-hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen antara lain:

- (1) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- (2) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya;
- (3) menentukan produk dan program pemasarannya;
- (4) mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka;
- (5) menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu.

Kegiatan pemasaran secara terpadu berarti bahwa setiap personil dan setiap departemen dalam perusahaan ikut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Hal lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen.

Berorientasi pada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen akan menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan untuk masa sekarang dan masa datang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa puas akan produk atau pelayanan perusahaan.

2.6.4. Tujuan Pokok Perbankan Dalam Lingkup Konsep Pemasaran

Tujuan pokok perbankan dalam lingkup konsep pemasaran dalam konsep berorientasi pada dua hal, meliputi pada nasabah dan orientasi pada perolehan laba.

1. Orientasi pada Nasabah

Suatu hal yang penting bagi pemasaran adalah produknya yang luas dan pelayanannya berorientasi pada nasabah. ini berarti bahwa pelayanan bank harus dilihat dari kepuasan nasabah.

2. Orientasi pada Perolehan Laba.

Konsep pemasaran perbankan bukan hanya melakukan penjualan tetapi juga melakukan kegiatan untuk memperoleh laba. Faktor penunjang apakah suatu bank dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan nasabah yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti bahwa bank harus berusaha memaksimalkan kepentingan bank (perusahaan) itu sendiri, tetapi bank harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada nasabahnya.

2.7. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang ingin menggunakan konsep pemasaran untuk mencapai tujuannya, akan menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu pemasaran yang terpadu diciptakan untuk memuaskan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan dan pemasaran serta perilaku konsumennya. Unsur-unsur dari pemasaran terpadu terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi yang dikenal dengan istilah 4P.

Pada dasarnya strategi pemasaran perusahaan meliputi dua strategi inti yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*. Oleh karena itu Kegiatan pokok perusahaan dalam strategi pemasaran adalah:

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran
2. Menyusun kombinasi *marketing mix* yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

2.7.1. Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran sangat erat hubungannya dengan strategi segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta dan Irawan, 1997:89).

Pada segmentasi pasar, perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Pengelompokan pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan adanya perbedaan-perbedaan dalam membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan tujuan pembelian. Oleh karena itu, strategi segmentasi pasar harus dimulai dengan mengenal dan memahami perilaku konsumen.

Dasar-dasar yang dapat dipakai dalam segmentasi pasar ini adalah:

1. Demografi, seperti; umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan dan sebagainya;

2. Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya
3. Psikologis dan psikografis, seperti: kepribadian, sikap, motif pembelian dan sebagainya,
4. Tingkat penghasilan;
5. Geografis, seperti: kota, desa, daerah sejuk, daerah panas dan sebagainya.

Segmentasi pasar agar dapat berhasil dengan baik maka perlu dipenuhi beberapa syarat antara lain:

1. Adanya informasi-informasi sifat-sifat dari konsumen. Sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur, misalnya pembelian yang didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi, kualitas, dan sebagainya;
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasaran secara efektif pada segmen pasar yang dipilih;
3. Segmen yang luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Perusahaan dengan melalui segmentasi pasar akan dapat menyusun program pemasaran untuk segmen dengan lebih cermat. Anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai dengan kebutuhan dari berbagai segmen dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumen sehingga dapat menyesuaikan produk dan promosinya.

2.7.2. Strategi Marketing Mix

Marketing Mix didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swasta dan Irawan, 1997:78). Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar, karena pada akhirnya produk tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Perumusan kombinasi dari keempat variabel tersebut dalam suatu strategi

pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya, dapat mempengaruhi tanggapan konsumen pada pasar tertentu.

Apabila dijumpai bahwa didalam kenyataannya perilaku konsumen pada masing-masing segmen berbeda, maka perusahaan harus dapat merumuskan strategi *marketing mix* yang berbeda pula sesuai dengan keadaan masing-masing segmen pasar.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen perlu dipelajari oleh manajemen sebagai kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasara perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis.

1. Variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya Lumajang.
2. Variabel bebas yang paling kuat berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Lumajang adalah variabel Pelayanan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rumusan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, dimana penelitian survei dianggap metode yang sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode kuesioner yang didukung dengan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2. Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu, variabel dependen (Y) adalah keputusan nasabah dalam pengambilan kredit dan variabel independen (X) terdiri atas empat variabel yang diidentifikasi memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, yaitu:

1. Prosedur kredit (X_1)
2. Syarat pinjaman (X_2)
3. Suku bunga (X_3)
4. Pelayanan (X_4)
5. Pengambilan Keputusan (Y)

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional agar dapat diperoleh pengertian yang tepat dalam penggunaan variabel dependen dan independen, yang diuraikan seperti uraian berikut ini:

1. Keputusan nasabah dalam pengambilan kredit (Y) adalah perilaku atau pilihan nasabah dalam mengambil kredit di PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya Lumajang sesuai dengan dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel

(*Consumer Decision Proses*), yang terdiri masalah, kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi: alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku evaluasi setelah pembelian. Item-item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2 dan 1. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Pertimbangan dalam pengambilan kredit;
 - b. Variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, sistem suku bunga dan pelayanan yang memuaskan berpengaruh terhadap pengambilan kredit ;
 - c. Keyakinan terhadap pengambilan kredit;
 - d. Keinginan untuk tetap menjadi nasabah PT. BPR Yuka Jaya Lumajang
2. Prosedur kredit (X_1) adalah langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengajukan kredit yang didalamnya menyangkut jangka waktu pengajuan kredit sampai realisasi kredit. Item-item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2 dan 1. Variabel ini di ukur dengan beberapa indikator yaitu:
- a. Prosedur administrasi kredit;
 - b. Jangka waktu pengajuan kredit;
 - c. Ketepatan realisasi kredit;
 - d. Jangka waktu pengembalian kredit.
3. Syarat pinjaman (X_2) adalah sesuatu yang harus dipersiapkan sebelum mengajukan pengambilan kredit. Item-item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2 dan 1. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator yaitu:
- a. Keharusan jaminan kredit;
 - b. Besar/kecil jaminan kredit;
 - c. Kemampuan nasabah,
 - d. Besar atau kecil perolehan kredit.
4. Suku bunga (X_3) adalah jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan/ penggunaan uang yang di pinjam oleh nasabah. Item-item pertanyaan yang diukur

menggunakan skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2 dan 1. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator

- a. Pengetahuan tentang sistem suku bunga;
 - b. Persamaan dengan sistem bagi hasil;
 - c. Keuntungan sistem suku bunga;
 - d. Keadilan dalam sistem suku bunga;
5. Pelayanan (X_4) adalah sikap karyawan bank dalam memenuhi kebutuhan para nasabah, yang secara tidak langsung bertindak sebagai konsultan yang akan memberikan saran kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Item-item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2 dan 1. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator yaitu :
- a. Informasi kredit;
 - b. Penjelasan dari pihak bank;
 - c. Pengaruh dari penjelasan oleh pihak bank;
 - d. Pelayanan karyawan terhadap nasabah.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden (nasabah) dilapangan dengan menggunakan metode tertentu, yang ditunjang dengan data sekunder yang berupa informasi – informasi tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data primer adalah obyek penelitian yakni responden melalui kuesioner. Data sekunder yang berupa sumber-sumber informasi yang menunjang kelengkapan penelitian ini diperoleh melalui bukti-bukti tulisan (dokumentasi), literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu terutama yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan metode studi kepustakaan.

1. Metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responde.
2. Metode kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi melalui catatan-catatan, dokumen-dokumen, dan literatur-literatur serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Metode Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. BPR Yuka Jaya yang mengambil kredit pada bulan Juni 2002-Juli 2003.

3.5.2. Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian-bagian dari elemen-elemen populasi dari obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. BPR Yuka Jaya yang telah mengambil kredit dan melakukan transaksi pada bulan Juli 2003. Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *Accidental sampling* dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data-data dari unit sampel yang ditemuinya setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995: 110). Menurut Maholtra (1992: 622) menyarankan agar ukuran sampel yang digunakan hendaknya sebesar 4 atau 5 kali jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 orang responden.

3.6. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran berfungsi untuk menjelaskan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah skala Likert (Sugiono, 1998: 88). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, perilaku seseorang / kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan / pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang dapat menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju memiliki bobot nilai 5
- b. Jawaban setuju bobot nilai 4
- c. Jawaban kurang setuju memiliki bobot nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju memiliki bobot nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju memiliki bobot nilai 1

Teknik pengukuran data mentah (*Raw data*) adalah dengan menggunakan skor komposit (gabungan), yaitu skor akhir merupakan penjumlahan dari skor setiap item atau komponen dengan memperhitungkan besarnya bobot masing-masing (Azwar, 1997: 100).

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauhmana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (Santoso, 2001: 280). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan tingkat

signifikansi 5% maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.0 (*Statistical Product and Service Solutions*) Hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : r = 0$, artinya tidak hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total.
2. $H_a : r \neq 0$, artinya ada hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, dengan alat pengukur yang sama pula. Alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner, oleh sebab itu instrumen yang handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Suatu instrumen yang dianggap handal apabila koefisien reliabilitas (r_{hitung}) lebih dari (r_{tabel}) atau jika probabilitas (α) lebih dari 0,5 (Maholtra, 1996:27). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis dengan formula *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Dimana:

r = korelasi keandalan alpha

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan

$\sum St^2$ = varians total

Untuk mencari varian total dan varians item digunakan rumus sebagai berikut :

$$St^2 = \frac{\sum Xr^2}{n} - \frac{(\sum Xr)^2}{n^2}$$

$$St^2 = \frac{JKt}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Dimana:

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = jumlah kuadrat subjek

3.7. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah (prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga dan pelayanan) terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Model tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah dalam pengambilan kredit

β = Konstanta

β_i = Kofisien regresi dari variabel X_i

X_1 = Sistem dan prosedur kredit

X_2 = Syarat pinjaman

X_3 = Suku bunga

X_4 = Kenyamanan pelayanan

ϵ = Variabel pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik dalam rangka mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. Analisis ini diolah dengan bantuan SPSS versi 10.0

3.8.2. Analisis Determinasi Berganda

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen (prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga,

kenyamanan pelayan) terhadap variabel dependen . Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel , formulasi yang digunakan (Dajan,1986:329)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y \dots b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

keterangan:

R^2 = koefisien determinasi berganda

$B_1, b_2, b_3, b_4, \dots, b_n$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ = variabel bebas

Y = keputusan nasabah dalam pengambilan kredit

3.8.3. Analisis Determinasi parsial (r^2)

Analisis determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata variabel independen (prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan yang memuaskan) terhadap variabel dependen (keputusan pengambilan kredit) secara parsial. Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel dependen secara parsial, formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1993:289).

- a. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara proseur kredit (X_1) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y).

$$r^2_{X_1 Y} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 Y^2}}$$

- b. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara syart pinjaman (X_2) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y)

$$r^2_{X_2 Y} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 Y^2}}$$

- c. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara sistem suku bunga (X_3) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y).

$$r^2_{X_3 Y} = \frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2 Y^2}}$$

- d. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara pelayanan (X_4) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y).

$$r^2_{X_4Y} = \frac{\sum X_4Y}{\sqrt{\sum X_4^2 Y^2}}$$

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan uji F dan uji t.

1. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel independen secara keseluruhan / serentak (X_1) dengan variabel dependen (Y) mempunyai pengaruh yang berarti / tidak. Adapun formulasinya adalah (Jsupranto, 1993:163):

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

keterangan:

F = pengujian serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = variabel minimal

n = ukuran sampel minimal

Hipotesis:

1. H_0 : $B_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y
2. H_a : $B_j \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

Kriteria pengujian

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen yang lain konstan

$$t = \frac{b_j - B_j}{Sb_j}$$

keterangan:

t = nilai pengujian

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$

B_j = nilai sesuai dengan H_{0s}

Sb_j = standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4

Hipotesis :

1. $H_0 : B_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y
2. $H_a : B_j \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.8.5. Uji asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil model regresi linier berganda yang diperoleh kemudian diuji apakah sudah sesuai dengan standart. Langkah pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variansi minimum, konsisten dan efisiensi. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : Homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Agar memenuhi asumsi BLUE tersebut,

maka penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa akan terjadi multikolinearitas jika besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 4 atau 5, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5 maka tidak terjadi multikolinearitas (Hines dan Douglas, 1991:20). Nilai VIF ini dapat dilihat dengan bantuan program SPSS versi 10.0.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi *rank spearman* (Supranto, 1993:337,) yakni:

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - D)} \right)$$

keterangan :

r_s = koefisien korelasi spearman

D = perbedaan peringkat

n = banyaknya sampel

Menurut Algifari (1997:76), tingkat signifikan r_s dapat diketahui dengan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} - 2}{1 - r_x^2}$$

Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t yang kritis (critical t value) dari tabel t , dapat menerima hipotesis bahwa ada heterokedastisitas dan apabila tidak kita menolak hipotesis.

c. Uji korelasi diri (*Autocorelation*)

Asumsi lain yang penting adalah bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian yang dipergunakan disini adalah uji *Durbin Watson* untuk mendeteksi adanya korelasi dari dalam setiap model. Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1989:309):

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^n e_i^2}$$

keterangan:

n = besarnya sampel

i = banyaknya variabel bebas

Menurut Supranto (1993:309) pengujian terhadap adanya autokorelasi dalam model dapat digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada korelasi serial yang positif ($0 < \rho < 1$), d akan cenderung mempunyai nilai kecil sehingga:
 - $d < d_1 = H_0$ ditolak, ada korelasi serial (autokorelasi)
 - $d > d_u = H_0$ diterima, tidak ada korelasi
 - $d_1 < d < d_u$ = Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan
2. Jika ada korelasi serial negatif F digunakan $(4-d)$ sebagai pengganti d , sehingga:
 - $(4-d) < d_1 = H_0$ ditolak, ada autokorelasi negatif

$(4-d) > d_u = H_0$ diterima, tidak ada autokorelasi negatif

$d_l < 4-d, d_u = H_0$ Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

Dimana,

d_u = nilai d batas atas (upper bound)

d_l = Nilai d batas bawah (lower bound)





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan mempunyai pengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya. Besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya secara simultan dapat diketahui dari nilai adjusted R^2 yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,733. Hal ini berarti bahwa perubahan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya dipengaruhi oleh variabel-variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga, dan pelayanan sebesar 73,3%, sedangkan yang 26,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang diperoleh. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh, yaitu sebesar 20,952 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari F tabel yakni sebesar yang membuktikan bahwa variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, suku bunga dan pelayanan secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya, sehingga hipotesis pertama diterima (terbukti).
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya adalah suku bunga. Hal ini terlihat dari koefisien determinasi parsial variabel suku bunga lebih besar dibandingkan dengan ketiga variabel bebas yang lain, yakni sebesar 0,698 (69,8%). Nilai koefisien determinasi parsial dari ketiga variabel bebas lainnya yakni variabel prosedur kredit sebesar 0,577 (57,7%), variabel pelayanan sebesar 0,408 (40,8%), dan variabel syarat pinjaman sebesar 0,392 (39,2%), sehingga hipotesis kedua ditolak (tidak terbukti).

yakni variabel prosedur kredit sebesar 0,577 (57,7%), variabel pelayanan sebesar 0,408 (40,8%), dan variabel syarat pinjaman sebesar 0,392 (39,2%).

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pihak bank, khususnya PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya agar sebaiknya melakukan program perbaikan dengan memberlakukan tingkat suku bunga yang kompetitif, agar dapat lebih mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya sehingga diharapkan dengan suku bunga yang rendah mampu mempertahankan dan meningkatkan prestise lembaga perbankan ini yang telah terbentuk dimasyarakat atau nasabah, khususnya di lumajang, disamping itu pihak bank diharapkan untuk mampu meningkatkan kemampuan variabel-variabel yang lain (prosedur kredit, syarat pinjaman, dan pelayanan) mengingat bahwa variabel tersebut juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Yuka Jaya lumajang.
2. Pihak peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan optimal maka sebaiknya pada penelitian ini digunakan sampel yang lebih banyak agar lebih representatif, obyek penelitian yang lebih beragam, serta alat analisis yang juga lebih beragam dan akurat sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan atau lembaga perbankan dalam menentukan strategi pemasaran produk perbankan yang ada sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

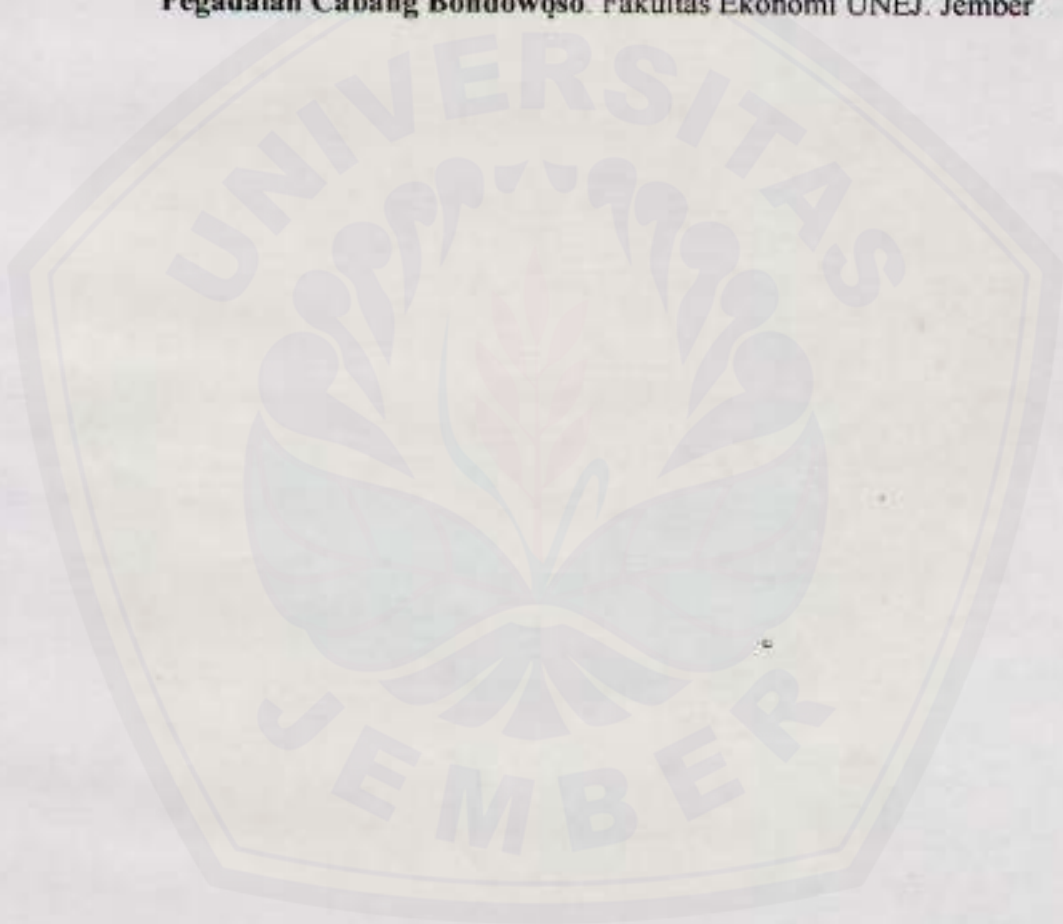
- Algifari. 1997. **Analisis Regresi : Teori , Kasus dan Solusi**. BPFE. Yogyakarta
- Arifin, Zainul. 1998. **Memahami Bank Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek**. Alvabet. Jakarta
- Azwar, Saifudin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Barokah, Ika. 1999. **Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Kupedes Pada BRI Cabang Jember**. Fakultas Ekonomi UNEJ. Jember
- Dajan, Anto. 1991. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid I. LP3ES. Jakarta
- Hadiwidjaya, dan Rivai Wirasasmita. 1991. **Analisis Kredit**. Cetakan I. Pionir Jaya. Bandung
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid I. Edisi revisi. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Buku dua. Edisi kedelapan. Salemba empat. Jakarta
- Maholtra. 1992. **Metode Statistika Lanjutan** . Edisi Pertama . Ganesa. Bandung.
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 1999. **Statistik untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Suratman, Hendro. 2001. **Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda atau Jialing di Kota Surabaya**. Tesis. Program Pasca Sarjana Program Studi magister Manajemen UNEJ. Jember
- Soeratno, dan Lincoln, Arsyad. 1995. **Metode Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Suyatno, Thomas. 1994. **Kelembagaan Perbankan** . Edisi Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elek Media Komputindo Gramedia . Jakarta

Swasta, Basu dan Irawan. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Jakarta

Swasta, Basu dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta

Widyaningsih, Kristianti. 2000. **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Memanfaatkan Jasa Kredit Pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso**. Fakultas Ekonomi UNEJ. Jember



Variabel Prosedur Kredit (X1)

No	X1				Total X1
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	3	5	17
3	5	4	4	5	18
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	4	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	5	17
15	5	4	5	5	19
16	4	4	3	4	15
17	5	4	5	5	19
18	4	4	3	5	16
19	5	4	5	5	19
20	5	4	5	5	19
21	4	4	3	4	15
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	5	16
29	4	4	3	4	15
30	5	4	4	5	18

Variabel Syarat Pinjaman (X2)

No	X2				Total X2
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	5	5	18
3	4	4	5	5	18
4	4	4	4	5	17
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	5	17
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	17
11	5	4	5	5	19
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	5	17
15	4	4	5	5	18
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	4	4	5	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19
25	5	4	5	5	19
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	5	19
29	4	4	5	5	18
30	5	4	5	5	19

Variabel Suku Bunga (X3)

No	X3				Total X3
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	
1	5	4	4	4	17
2	5	4	5	5	19
3	5	5	5	4	19
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	5	5	4	4	18
16	5	5	4	4	17
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	4	19
20	4	5	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	5	19
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	5	4	4	4	17
26	5	5	4	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17

Variabel Pelayanan (X4)

No	X4				Total X4
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	5	4	5	5	19
7	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	4	17
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	5	19
25	5	4	5	5	19
26	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	5	4	5	4	18

Data Tabulasi
Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No	Y				Total Y
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	
1	5	5	4	4	18
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	4	18
7	5	5	5	4	19
8	5	4	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	4	19
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	4	18
17	5	4	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	4	19
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	4	19
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	4	19
27	5	4	5	4	18
28	5	4	5	4	18
29	4	4	5	4	17
30	5	4	5	4	18

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.733	.57	2.155

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.241	4	6.810	20.952	.000 ^a
	Residual	8.126	25	.325		
	Total	35.367	29			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Zero-order			Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Partial	Part	Tolerance	VIF				
1	(Constant)	.184	2,132		.932									
	Prosedur Kredit (X1)	.239	.068	.398	.002	.655	.577	.339	.764	1,310				
	Syarat Pinjaman (X2)	.233	.109	.248	.043	.554	.392	.204	.676	1,478				
	Suku Bunga (X3)	.376	.077	.479	.000	.574	.598	.467	.950	1,052				
	Pelayanan (X4)	.162	.072	.239	.035	.434	.408	.214	.801	1,249				

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Prosedur Kredit (X1)	Syarat Pinjaman (X2)	Suku Bunga (X3)	Pelayanan (X4)
1	1	4,982	1,000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	7,251E-03	26,212	.00	.11	.01	.21	.51
	3	6,389E-03	27,923	.03	.71	.00	.24	.01
	4	2,938E-03	41,179	.11	.14	.46	.21	.19
	5	1,631E-03	55,267	.86	.05	.53	.33	.00

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,11	20,39	18,43	.97	30
Residual	-.91	1,44	-2,37E-16	.53	30
Std. Predicted Value	-2,401	2,015	.000	1,000	30
Std. Residual	-1,418	2,521	.000	.928	30

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel XI

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X1.1	Pert. 1
2.	X1.2	Pert. 2
3.	X1.3	Pert. 3
4.	X1.4	Pert. 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,6333	,4901	30,0
2.	X1.2	4,3000	,4661	30,0
3.	X1.3	4,3000	,7944	30,0
4.	X1.4	4,8000	,4068	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,0333	3,2057	1,7905	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	13,4000	1,9034	,7853	,7011
X1.2	13,7333	2,2023	,5683	,7938
X1.3	13,7333	1,2368	,7572	,7444
X1.4	13,2333	2,3230	,5783	,7971

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8118

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X2.1	Pert. 1
2.	X2.2	Pert. 2
3.	X2.3	Pert. 3
4.	X2.4	Pert. 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4,3000	,4661	30,0
2.	X2.2	4,0667	,2537	30,0
3.	X2.3	4,6000	,4983	30,0
4.	X2.4	4,7333	,4498	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,7600	1,3897	1,1788	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	13,4000	,7310	,5538	,4434
X2.2	13,6333	1,1368	,4484	,6188
X2.3	13,1000	,7828	,4067	,5727
X2.4	12,9667	,8609	,3911	,5768

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6308

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X3.1	Pert. 1
2.	X3.2	Pert. 2
3.	X3.3	Pert. 3
4.	X3.4	Pert. 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4,8000	,4068	30,0
2.	X3.2	4,7333	,4498	30,0
3.	X3.3	4,5000	,5085	30,0
4.	X3.4	4,3667	,4901	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,4000	1,9724	1,4044	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	13,6000	1,2828	,5688	,6801
X3.2	13,6667	1,2644	,5000	,7118
X3.3	13,9000	1,0586	,6261	,6384
X3.4	14,0333	1,2057	,4891	,7207

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7475

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X4.1	Pert. 1
2.	X4.2	Pert. 2
3.	X4.3	Pert. 3
4.	X4.4	Pert. 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4,6667	,4795	30,0
2.	X4.2	4,3667	,4901	30,0
3.	X4.3	4,4333	,5040	30,0
4.	X4.4	4,4000	,4983	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,8667	2,6713	1,6344	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	13,2000	1,8207	,4797	,8883
X4.2	13,5000	1,5690	,7021	,8000
X4.3	13,4333	1,4954	,7478	,7794
X4.4	13,4667	1,4299	,8334	,7404

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8480

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	Y1	Pert. 1
2.	Y2	Pert. 2
3.	Y3	Pert. 3
4.	Y4	Pert. 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4,8667	,3457	30,0
2.	Y2	4,4667	,5074	30,0
3.	Y3	4,9000	,3051	30,0
4.	Y4	4,2000	,4068	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,4333	1,2195	1,1043	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	13,5667	,8057	,4741	,5392
Y2	13,9667	,5851	,4857	,5305
Y3	13,5333	,9471	,3919	,6408
Y4	14,2333	,7368	,4542	,5429

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6384

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.052	.2986

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.499	4	.125	1,398	.264 ^a
	Residual	2,230	25	8,918E-02		
	Total	2,728	29			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)

b. Dependent Variable: RESID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,008	1,117		-.903	.375
	Prosedur Kredit (X1)	3,736E-02	.035	.218	1,054	.302
	Syarat Pinjaman (X2)	-5,88E-02	.057	-.226	-1,027	.314
	Suku Bunga (X3)	6,818E-02	.041	.312	1,683	.105
	Pelayanan (X4)	3,047E-02	.038	.162	.804	.429

a. Dependent Variable: RESID

Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.733	.57	2,155

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Suku Bunga (X3), Prosedur Kredit (X1), Syarat Pinjaman (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a																					
	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics												
	B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF										
1																						
	(Constant)	,184	2,132	,086	,932																	
	Prosedur Kredit (X1)	,239	,088	,337	,002	,655	,577	,339	,764													
	Syarat Pinjaman (X2)	,233	,109	,210	,043	,554	,392	,204	,676													
	Suku Bunga (X3)	,376	,077	,487	,000	,574	,698	,467	,950													
	Pelayanan (X4)	,162	,072	,235	,035	,434	,408	,214	,801													

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

KUESIONER

Kepada Yth.
 Responden (Nasabah PT BPR Yuka Jaya)
 Di
Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini apa adanya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ulfa Nurhayati Jannah

No. Responden ()

KUESIONER UNTUK RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :

Berilah tanda silang (X) pada masing-masing pilihan yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia.

1. Berapa besarnya penghasilan Bapak /Ibu per bulan ?

a. 5.000.000-1.000.000	c. >5.000.000-10.000.000
b. >1.000.000-5.000.000	d. >10.000.000
2. Pendidikan terakhir Bapak /Ibu ?

a. SD	c. SMU
b. SMP	d. Perguruan Tinggi
3. Berapa lama jangka waktu kredit yang anda ambil pada PT. BPR Yuka Jaya ?

a. < 1 tahun	c. 3-5 tahun
b. 1 - 2 tahun	d. 10-15 tahun

Petunjuk pengisian jawaban untuk kuesioner

- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang setuju
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
I.	<u>VARIABEL PROSEDUR KREDIT</u>					
1	Prosedur secara administrasi dalam pengajuan kredit pada PT. BPR yuka jaya cukup mudah					
2	Jangka waktu pengajuan kredit nasabah membutuhkan waktu yang relatif cepat					
3	Realisasi kredit/pencairan kredit nasabah selalu tepat waktu					
4.	Jangka waktu pengembalian kredit pada PT. BPR Yuka Jaya ini dapat di katakan fleksibel					
II.	<u>VARIABEL SYARAT PINJAMAN</u>					
1.	Syarat pinjaman (jaminan) mutlak harus ada dalam pengajuan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya ini					
2.	Berkaitan dengan syarat pinjaman (jaminan), syarat pinjaman yang di berlakukan pada PT. BPR Yuka Jaya ini cukup ringan					
3.	Dalam pengambilan kredit setiap nasabah harus memiliki kemampuan untuk mengembalikan kreditnya					
4.	perolehan kredit pada PT. BPR Yuka Jaya tergantung pada besar kecilnya syarat pinjaman (jaminan kredit)					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
III.	<u>VARIABEL SUKU BUNGA</u>					
1.	Nasabah mempertimbangkan suku bunga dalam pengambilan kredit di PT. BPR yuka Jaya ini					
2.	Keputusan mengambil kredit bagi nasabah tergantung pada suku bunga yang di berikan oleh PT. BPR Yuka Jaya					
3.	Berkaitan dengan suku bunga , suku bunga yang di berlakukan pada BPR. Yuka Jaya cukup ringan					
4.	Sistem suku bunga ini cukup mencerminkan keadilan bagi nasabah					
IV.	<u>VARIABEL PELAYANAN</u>					
1.	Dalam rangka pengambilan kredit , seharusnya setiap nasabah meminta penjelasan terlebih dahulu kepada pihak bank (PT. BPR Yuka Jaya)					
2.	Pihak bank (PT. BPR Yuka Jaya) senantiasa memberikan penjelasan yang jelas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan kredit					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
3.	Penjelasan yang telah di berikan oleh pihak bank (karyawan PT. BPR Yuka Jaya) dirasa cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit anda pada lembaga ini					
4.	Sikap karyawan PT. BPR Yuka Jaya cukup memuaskan dalam melayani nasabahnya					
V. VARIABEL KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT						
1.	Dalam mengambil kredit pada PT. BPR Yuka Jaya menggunakan pertimbangan tertentu					
2.	Variabel prosedur kredit, syarat pinjaman, sistem suku bunga dan pelayanan yang memuaskan termasuk dalam pengambilan kredit anda pada PT. BPR Yuka Jaya					
3.	Nasabah merasa yakin untuk mengambil kredit pada PT. BPR Yuka Jaya?					
4.	Nasabah berkeinginan untuk tetap menjadi nasabah PT. BPR Yuka Jaya di masa yang akan datang					

