

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT

(Studi Pada Nasabah KPR Subsidi

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang)

Bagus Jarot Kurniawan¹, Sri Suryoko², Sari Listyorini³

Email: bagus.jarotk@gmail.com

Abstrack: BTN is a State-Owned Enterprises, which has the function to distribute services from government mortgage subsidies. The development of the distribution of funds to the credit subsidy that are free competition. This type of research is explanatory research. In this study population size can not be determined by the researchers as limited to the level of confidentiality of company data for the samples taken by 100 respondents. Determination of the sample using accidental sampling technique. Data is collected by using a questionnaire. Data were analyzed using correlation analysis, simple regression, and multiple regression. This research concluded that: (a) the quality of service of Bank BTN Semarang Branch Office is well, the effect between service quality and credit decision-making was 0,58. (b) promotion of the Bank BTN is well, the effect between the promotion and decision making was 0.519. (c) the decision making customers of Bank BTN is high, the effect between service quality, promotion and decision making are strong 0.605. Quality service and promotion simultaneously effect on decisions making with a value F_{count} 28.030. Suggestions can be submitted is corporate need to increase loan repayment care workers, and increase promotional activities in order to increase the maximum results.

Key word : Service, Promotion, Credit Decision Making

Abstrak:. Bank BTN merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fungsi jasa menyalurkan KPR Subsidi dari pemerintah. Pada perkembangannya penyaluran dana subsidi untuk kredit bersifat persaingan bebas. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan oleh peneliti karena terbatas pada tingkat kerahasiaan data perusahaan untuk itu sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penentuan sample menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, regresi sederhana, dan regresi berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) kualitas pelayanan Bank BTN Kantor Cabang Semarang baik, pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit sedang sebesar 0,58. (b) promosi pada Bank BTN baik, pengaruh antara promosi dan keputusan pengambilan kredit sedang sebesar 0,519. (c) keputusan pengambilan kredit nasabah Bank BTN tinggi, pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pengambilan kredit kuat sebesar 0,605. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan kredit dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,030. Saran yang dapat disampaikan adalah persusahaan perlu menambah petugas pelayanan pelunasan kredit, dan me¹ningkatkan kegiatan promosi supaya dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal.

Kata kunci : Pelayanan, Promosi, Keputusan Pengambilan Kredit

¹ Bagus Jarot Kurniawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bagus.jarotk@gmail.com

² Sri Suryoko, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk yang lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam hal keuangan antara lain menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan usaha lain dalam bidang perkreditan. Jenis kredit di Bank BTN ada 2 yaitu kredit konsumen yaitu kredit yang ditujukan untuk nasabah perorangan, dan kredit komersial yaitu kredit yang ditujukan untuk nasabah korporat.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan cara mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan supaya masyarakat tau akan fungsi dan keberadaan produk atau jasa tersebut. Kemudian dalam prosesnya suatu calon nasabah akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai bentuk respon dari sebuah promosi. Produk kredit konsumen yang ditawarkan Bank BTN terdiri dari KPR subsidi dan non subsidi.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank BTN untuk menunjang kegiatan usaha penyaluran kredit adalah melalui program sejuta rumah untuk rakyat dengan uang muka mulai dari 1%, bunga mulai dari 5%, dan jangka waktu KPR sampai dengan 25 tahun. Selain melalui program sejuta rumah untuk rakyat Bank BTN juga meluncurkan website BTN Properti untuk menunjang usaha dibidang perbankan, yang bertujuan memudahkan nasabah untuk mencari properti sesuai impian dan kemampuan melalui jaringan Bank BTN di seluruh wilayah Indonesia.

Kredit perumahan untuk membantu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam menyalurkan program-program KPR Subsidi berdasarkan Surat Menteri Keuangan Nomor B-49/MK/IV/1/1974 tanggal 29 Januari 1974 perihal Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Hal ini terus dilanjutkan dalam pelaksanaan penyaluran program-program KPR Subsidi khususnya KPR Subsidi Selisih Bunga dan Subsidi Uang Muka.

Sesuai peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No.20/PRT/M/2014 Tanggal 10 Desember 2014 tentang fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan dalam rangka perolehan rumah melalui kredit/pembiayaan pemilikan Rumah Sejahtera bagi masyarakat berpenghasilan rendah serta MoU antar Perseroan dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No.001/MoU/DIR/2015 Tanggal 6 Januari 2015 tentang penyaluran dana fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dalam rangka perolehan rumah melalui kredit/pembiayaan pemilikan Rumah Sejahtera bagi masyarakat berpenghasilan rendah, Perseroan ditunjuk menjadi salah satu bankpenyalur KPR Subsidi dengan bantuan FLPP. Dengan demikian, lembaga yang memberikan pembiayaan ini tidak hanya terbatas untuk Perseroan, tetapi juga dapat dilakukan oleh Bank BUMN lainnya, Bank-Bank Swasta dan Bank-Bank Pembangunan Daerah, sehingga sifat usahanya adalah persaingan bebas.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan suatu perusahaan perbankan untuk bisa bersaing, salah satunya yaitu mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai media. Namun mempromosikan saja dirasa belum cukup untuk bisa memastikan keberhasilan usaha dan bisa bersaing untuk mendapatkan nasabah.

Keberhasilan usaha tersebut juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan

nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa atau produk perusahaan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat mendorong calon nasabah untuk menyimpan uangnya di bank, yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati serta berwujud (Tjiptono,2002:26). Keandalan dapat dilihat dari kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan. Keresponsifan dapat dilihat dari tanggapan pihak bank menanggapi keluhan dari nasabah. Keyakinan dapat dilihat dari pemahaman karyawan terhadap pekerjaan, empati terlihat dari sejauh mana pihak bank memperhatikan kepentingan nasabah dan berwujud terlihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah.

Keputusan pengambilan kredit merupakan suatu tindakan keputusan untuk mengambil suatu kepercayaan (kredit) yang diberikan oleh suatu lembaga (bank) dengan syarat yang telah disepakati. Keputusan pengambilan kredit mempunyai arti penting bagi suatu bank karena perkreditan merupakan salah satu penyaluran dana oleh bank ke sektor-sektor yang produktif sebagai usaha pokok perbankan.

Kemunculan program KPR subsidi menjadi salah satu pilihan bagi nasabah pengguna jasa kredit perbankan untuk mewujudkan rumah impian yang sesuai dengan kemampuannya. Hal ini dapat dilihat dari data volume penyaluran kredit KPR Subsidi yang dilakukan oleh Bank BTN dari tahun 2011 – 2015 yang penulis tampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Penyaluran Kredit KPR Subsidi
PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah Unit	Kenaikan-Penurunan	(%)
2011	104.536	-	-
2012	66.456	(38.080)	(36,43%)
2013	86.672	20.216	30,42%
2014	85.315	(1.357)	(1,57%)
2015	114.770	29.455	34,52%

Sumber: Laporan tahunan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penyaluran kredit KPR Subsidi mengalami perubahan yang fluktuatif. Volume penyaluran Kredit KPR Subsidi pada tahun 2011 – 2012 turun 38.080 unit atau sebesar 36,43 persen, pada tahun 2012 - 2013 mengalami kenaikan 20.216 unit atau sebesar 30,42 persen, pada tahun 2013 – 2014 mengalami penurunan sebesar 1.357 unit atau sebesar 1,57 persen, pada tahun 2014 – 2015 mengalami kenaikan sebesar 29.455 unit atau sebesar 34,52 persen. Data tabel diatas merupakan data penyaluran kredit KPR Subsidi Bank BTN secara global dari seluruh wilayah Indonesia, karena keterbatasan akses data pada Bank BTN Kantor Cabang Semarang penulis tidak dapat menampilkan data penyaluran Kredit KPR Subsidi untuk wilayah Semarang yang kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda, namun hasil dari kegiatan *interview* atau wawancara yang dilakukan penulis kepada karyawan dari unit *general administration* data tabel 1 dirasa cukup untuk menggambarkan perkembangan penyaluran produk Kredit Konsumer untuk KPR bersubsidi di Bank BTN Kantor Cabang Semarang. Dari uraian tersebut dilakukan upaya-upaya untuk menarik

calon nasabah Kredit, terutama berkaitan dengan produk KPR dan pelayanan yang ditawarkan. Penulis kemudian tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR nasabah dan penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi pada Nasabah KPR Subsidi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang)**

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 121 mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Menurut Parasuraman, dkk, 1998 (dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 182) kualitas jasa / pelayanan dipengaruhi 5 dimensi mutu pelayanan, yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Emphaty* (empati).

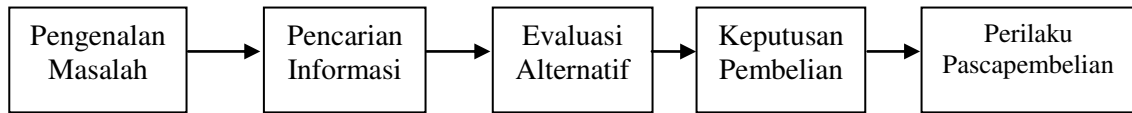
Promosi

Menurut Purnama (2001:69) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler dan Gary, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kamuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Tingkah laku pasca pembelian. Berikut proses keputusan pembelian

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian



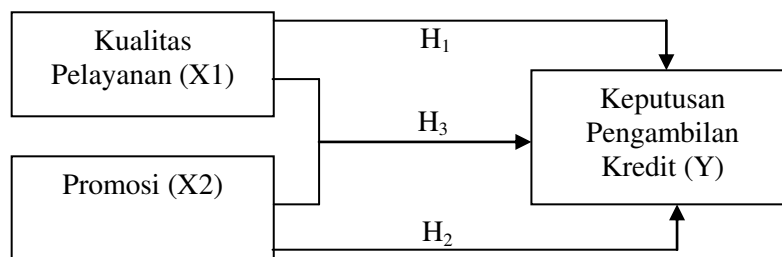
Sumber: Kotler & Armstrong, (2001:162)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y)
2. H₂: Diduga ada pengaruh antara promosi (X2) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y)
3. H₃: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y)

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan dan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KPR Subsidi Bank BTN Kantor Cabang Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 reponden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan beberapa kriteria merupakan nasabah KPR Subsidi Bank BTN sedang dalam jangka waktu kredit ataupun sudah lunas jangka waktu kredit. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala linkert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows* versi 23.0 yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for windows versi 23.0. berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi	t/F hitung	Koefisien Regresi	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,580	33,6 %	t_{Hitung} 7,042	0,198	0	H_0 ditolak H_a diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,519	26,9 %	t_{Hitung} 6,005	0,364	0	H_0 ditolak H_a diterima
$X_1 X_2 \rightarrow Y$	0,605	36,6 %	F_{Hitung} 28,030	0,144 (X1) 0,165 (X2)	0	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 2 maka diketahui bahwa, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,198. Hasil uji korelasi sebesar 0,580 artinya hubungan keduanya sedang, koefisien determinasi sebesar 33,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t_{Hitung} sebesar 7,042 > t_{Tabel} 1,9845, sehingga **hipotesis pertama diterima**.

Promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,364. Hasil uji korelasi sebesar 0,519 artinya hubungan keduanya sedang, koefisien determinasi sebesar 26,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t_{Hitung} 6,005 > t_{Tabel} 1,9845, sehingga **hipotesis kedua diterima**.

Kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,144 (X1) dan 0,165 (X2). Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,605 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 36,6%. Uji regresi berganda menghasilkan F_{Hitung} 28,030 > F_{Tabel} 3,0902 sehingga **hipotesis ketiga diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, menurut pendapat ahli Parasuraman, et al.,(dalam Fandy Tjiptono 2006:60) Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan ini muncul karena adanya pengharapan (*expected*) konsumen dengan standar yang tidak sama, penelitian ini melihat bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pengambilan kredit dapat diketahui dari dimensi kualitas pelayanan.

Dari pengolahan data penelitian telah didapat hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 58% yang dapat diketahui dari kesesuaian 5 dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :*Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), serta *Empaty*(empati) yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang dengan apa yang diharapkan nasabah.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KPR subsidi dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9845, dimana t_{hitung} sebesar 7,042 > t_{tabel} sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 diterima, Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini berarti 33,6% variabel keputusan pengambilan kredit dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 66,4% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggun Dwi Priyono (2011) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung. Hasil tersebut juga senada dengan penelitian Reza Ryandi Aditya (2011) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 51,9% yang dapat diketahui dari kesesuaian dimensi periklanan dan personal selling yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KPR subsidi dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9845 dimana t_{hitung} sebesar 6,005 > t_{tabel} sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 diterima, artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,269 atau 26,9%. Hal ini berarti 26,9% variabel keputusan pengambilan kredit dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 73,1% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor promosi. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggun Dwi Priyono (2011) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung. Hasil tersebut juga senada dengan penelitian Reza Ryandi Aditya (2011) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan pendapat ahli bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:62).

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 60,5%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pengambilan kredit yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F_{tabel} sebesar 3,0902 dan dengan signifikansi 5%. F_{hitung} sebesar 28,030 > F_{tabel} sebesar 3,0902 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Berdasarkan penelitian ini telah didapat juga hasil yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel promosi terhadap keputusan pengambilan kredit, hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients*, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai β sebesar 0,422 sedangkan variabel promosi memiliki nilai β sebesar 0,235.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pengambilan kredit, dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan menjalankan kegiatan promosi yang lebih menarik maka akan berdampak pada keputusan pengambilan kredit seorang nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit (studi pada nasabah KPR subsidi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang) dapat diketahui hasil yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dikategorikan baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,336 atau 33,6%, dan nilai koefisien korelasi 0,58 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit yang sedang.
2. Promosi yang dilakukan Bank BTN berdasarkan dari hasil penelitian secara keseluruhan dikategorikan cukup baik. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,269 atau 26,9%, dan nilai koefisien korelasi 0,519 menunjukkan kekuatan hubungan antara promosi dan keputusan pengambilan kredit yang sedang.
3. Keputusan pengambilan kredit nasabah KPR subsidi Bank BTN berdasarkan hasil penelitian dapat dikategorisasikan tinggi. Artinya nasabah memberikan keputusan pengambilan kredit yang tinggi pada Bank BTN karena produk jasa yang diambil sesuai dengan kebutuhan yang dicari, waktu yang diperlukan untuk mencari informasi cepat, waktu untuk mengevaluasi produk jasa kredit cepat, dan perilaku responden pasca penggunaan jasa kredit yang merasa puas. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya, apabila kualitas pelayanan semakin baik dan promosi semakin baik maka keputusan pengambilan kredit akan semakin meningkat juga. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,366 atau 36,6%, dan nilai koefisien korelasinya 0,605 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pengambilan kredit adalah kuat.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. Berikut saran yang dikemukakan oleh peneliti :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai paling baik diantara ketiga variabel yang diteliti. Mulai dari sikap ramah dan sopan santun, kerapian, serta komunikasi yang baik untuk memudahkan dan membuat nasabah merasa nyaman dan tidak bosan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan memiliki nilai yang baik namun masih ada kekurangan atau keluhan nasabah mengenai pelayanan yaitu kecepatan penanganan proses penyelesaian KPR yang dalam hal ini responden merasakan proses penyelesaian kredit atau proses pelunasan kredit cukup memakan waktu yang lama, dalam hal ini peneliti menyarankan supaya perusahaan dapat

menambah tenaga kerja di bagian pelunasan kredit untuk meningkatkan kualitas layanan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dikategorikan cukup baik dan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pengambilan kredit dibanding variabel kualitas pelayanan. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi KPR yang lebih menarik dan juga menambah event-event promosi seperti pameran di mall, bazar, dan event berhadiah lainnya, sehingga calon debitur baru tertarik untuk mengambil atau mempercayakan KPR di Bank BTN, dengan begitu diharapkan pendapatan perusahaan akan terus meningkat.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Hasan, Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing