

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT
MULTIPRODUK**

(Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “SPEKTRA” Semarang)

Ariya Pradipta

Program Studi S1 Administrasi Bisnis UNDIP

ABSTRAK

Ariya Pradipta, D2D607009, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit MultiProduk (Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “SPEKTRA” Semarang).

(Pembimbing: Dr. Naili Farida, M.Si dan Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si).

Financing Institution was a non-bank finance institution that provides a credit service for items or goods. This research was located in PT. Astra Multi Finance Semarang. The growth of the multiproduct credit in PT. Astra Multi Finance Semarang distributed since 2009 until 2013 was always increase in demand for credit. The increasing number of the credit growth was not equipoised by the number of complaints in PT. Astra Multi Finance Semarang which always increase. The number of complaints was increased since 2009 until 2013. The type of this research was Explanatory Research. The population of this research was the customers of PT. Astra Multi Finance Semarang which took the

multiproduct credit with 100 people as the sample. The sampling method used in this research was Accidental Sampling while interview and questionnaires method were used as the techniques in collecting the data. The techniques used in processing the data were validity test, reliability test, a simple linear regression, multiple linear regression, hypothesis test using the (t test and F test) and the coefficient of determination which were done by using the SPSS 17 for Windows computer programs. Based on the analysis results, it can be concluded that there were any positive and significant influences between the service quality and the decision for taking the credit, between the company reputation and the decision for taking the credit, between the promotion and the decision for taking the credit, between the service quality, company reputation, as well as the promotion and the decision for taking the credit. The suggestions proposed were that the company should improve the employee ability in understanding the customer's needs and improve the service pace of credit application process on PT. Astra Multi Finance Semarang. In additions, the company is expected to improve quality of the company itself, especially for the quality of the Human Resources in PT. Astra Multi Finance Semarang, and improve the advertising activity, especially for the design of advertisement as well as improving the variety of the promotion, so the information of the products can be understood and accepted by the general public.

Keywords: service quality, company reputation, promotion, decision for taking the credit

PENDAHULUAN

Keputusan pengambilan kredit merupakan suatu tindakan keputusan untuk mengambil suatu kepercayaan (kredit) yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan non bank dengan syarat yang telah disepakati bersama. Keputusan pengambilan kredit mempunyai arti penting bagi suatu lembaga pembiayaan karena perkreditan merupakan salah satu pengarahana dana oleh lembaga pembiayaan ke masyarakat-masyarakat yang ingin mendapatkan sebuah barang dengan cara kredit sebagai usaha pokok lembaga tersebut.

Lembaga pembiayaan merupakan salah satu jenis usaha yang saat ini berada dalam iklim persaingan ketat. Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank atau lembaga pembiayaan lain. Menurut Swastha (2001) dalam Astuti (2013), pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Bila nasabah memperoleh pelayanan dengan baik maka akan membuat nasabah tertarik untuk bertransaksi di lembaga pembiayaan tersebut. Bila pelayanannya buruk maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk memindahkan transaksi kreditnya pada lembaga pembiayaan lain. Baik buruknya pelayanan pada lembaga pembiayaan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi nasabah dalam keputusan pengambilan kredit adalah adanya citra atau reputasi perusahaan penyedia jasa

pembiayaan kredit. Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi pemikiran nasabah dalam memilih jasa pembiayaan kredit. Menurut Robi'ah (2010) dalam Fajriyah (2013), reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka.

Faktor lain yang dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit adalah promosi, dimana promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran atas jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Adlani (2010), promosi merupakan alat untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli, sehingga kegiatan promosi penting dilakukan dalam meningkatkan nasabah.

Penelitian ini menggunakan berlokasi di PT. Astra Multi Finance Semarang, dimana penggunaan lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa PT. Astra Multi Finance Semarang merupakan anak perusahaan dari grup Astra salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan bergerak dalam bisnis multifinance. Adapun judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT MULTIPRODUK (Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “SPEKTRA” Semarang)**

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang ?

2. Apakah terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. astra Multi Finance Semarang.
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. astra Multi Finance Semarang.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. astra Multi Finance Semarang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang.

KERANGKA TEORI

Kredit

Menurut Tjoekam (2000) dalam Habiby (2013), kredit merupakan penundaan pembayaran, yang dimaksud adalah pengambilan atas penerimaan

uang dan atau suatu barang tidak dilakukan bersama pada saat menerima akan tetapi pengembalianya dilakukan pada masa tertentu yang akan datang.

Kriteria yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dilakukan dengan prinsip 5C Kasmir (2007:104), yaitu :

1. *Character*

Suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya.

2. *Capacity*

Untuk melihat nasabah dalam kemampuannya dibidang bisnis yang di hubungkan dengan pendidikannya.

3. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah sudah efektif atau belum.

4. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan nasabah, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

5. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonominya dan kondisi politik sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) dalam Makahanap (2013), pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan

sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kelima dimensi karakteristik pelayanan/jasa menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2009) adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Daya Tanggap (*Responsibility*)

Memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.

3. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan secara akurat dan terpercaya.

5. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

Reputasi Perusahaan

Menurut Azis (2001) dalam Fajriyah (2013), reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*),

citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Menurut Durianto (2001), dalam pemasaran reputasi perusahaan dapat dipergunakan sebagai alat untuk :

1. Menanamkan unsur kepercayaan terhadap bank kepada nasabah dan calon nasabah.
2. Agar perusahaan dikenal, dihormati dan dipercayai oleh kalangan yang penting bagi kelangsung hidup perusahaan dan nasabah
3. Menunjukkan integritas dan bonafides bank yang bersangkutan
4. Membangun landasan prestise yang dapat ikut menjamin masa depan perusahaan dan masyarakat.
5. Menciptakan pengertian dan simpati di kalangan masyarakat mengenai kebijaksanaan, tujuan, cita-cita dan sikap hidup perusahaan.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Kotler (2002), promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui lima kegiatan/komponen promosi (Lupiyoadi, 2009), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan pemasaran jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dan spontan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Mowen (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sementara itu Kotler dan

Keller (2009:213) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pengambilan Kredit

Keputusan pengambilan kredit merupakan suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. (Schiffman, Kanuk, 2004) Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan mengambil kredit adalah sebuah tindakan untuk melakukan pilihan dalam pengambilan kredit dari beberapa alternatif pilihan.

Setiap keputusan pembeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan :2000), yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang harus dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan angsuran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui suatu proses yang terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen mengolah informasi serta membuat penilaian akhir suatu barang atau jasa.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian.

Pada tahap ini, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin merasakan ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan mempertimbangkan informasi yang mendukung keputusannya.

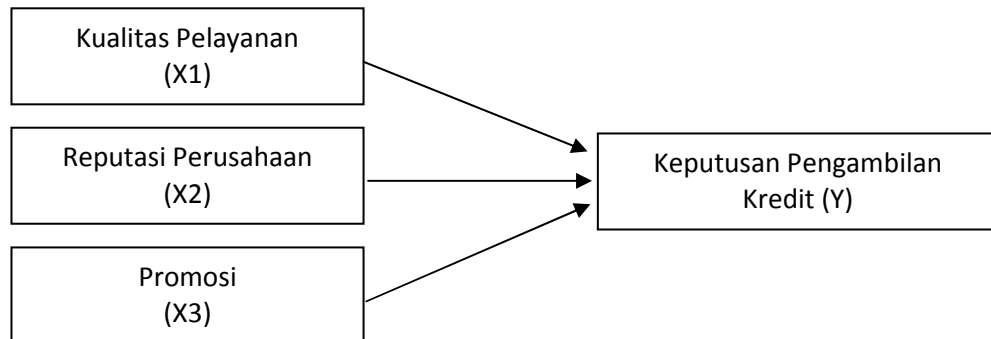
Rumusan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004:51). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit.
2. Diduga ada pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pengambilan kredit.
3. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pengambilan kredit.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.2
Skema Hipotesis X_1 , X_2 , X_3 , dan Y



Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan promosi (X_3) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengambilan kredit (Y).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel–variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah debitur pada PT. Astra Multi Finance Semarang yang memperoleh kredit multiproduk sebanyak 62.858 orang.

Sampel

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:108) sehingga menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih adalah debitur pada PT. Astra Multi Finance Semarang yang memperoleh kredit multiproduk.

Skala Pengukuran

Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert ini untuk menunjukkan suatu pengukuran bahwa semakin tinggi skor atau nilai berarti memiliki indikasi yang positif, sedangkan skor atau nilai rendah menunjukkan indikasi yang negatif. (Sugiyono, 2008)

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

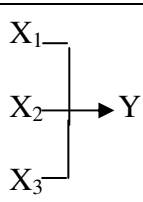
Hasil perhitungan pada uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1), reputasi (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r tabel ($n-3 = 100-3 = 97$) dengan tingkat kepercayaan 5 persen adalah 0,197. Suatu indikator atau item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka item dikatakan tidak valid/gugur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Suatu *konstruk* atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* $> 0,6$

Uji Statistik Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Tabel 3.50
Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F-Hitung	F-Tabel	R	R Square	Sig
	0,425	0,060 0,123 0,133	96,523	2,699	0,867	0,743	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

1. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari hasil Uji korelasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil pengujian diperoleh nilai R adalah sebesar 0,867. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas pelayanan,

reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit adalah sangat kuat.

2. Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,060, reputasi perusahaan sebesar 0,123, dan promosi sebesar 0,133, Nilai konstantanya adalah 0,425. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -0,425 + 0,060 X_1 + 0,123 X_2 + 0,133 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel promosi. Sedangkan pengaruh terendah diberikan oleh variabel kualitas pelayanan.

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R Square) kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,743. Hal ini berarti kemampuan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Angka F-hitung sebesar $96,523 > F\text{-tabel}$, $N-k-1 = 96$ maka nilai F tabel yaitu 2,699. berdasarkan hasil uji statistik yaitu $96,523 > 2,699$ yang berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, sehingga secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan yang diberikan PT Astra Multi Finance Semarang masuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari 74 orang (74%) responden menyatakan baik dan 8 orang (8%) responden menyatakan tidak baik terhadap kualitas pelayanan PT Astra Multi Finance Semarang
2. Berdasarkan hasil penelitian reputasi perusahaan yang diberikan PT Astra Multi Finance Semarang masuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari 76 orang (76%) responden menyatakan baik dan 3 orang (3%) responden menyatakan tidak baik terhadap kualitas pelayanan PT Astra Multi Finance Semarang
3. Berdasarkan hasil penelitian promosi yang diberikan PT Astra Multi Finance Semarang masuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari 70 orang (70%) responden menyatakan baik dan 2 orang (2%) responden menyatakan tidak baik terhadap kualitas pelayanan PT Astra Multi Finance Semarang
4. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pengambilan kredit yang dilakukan responden pada PT Astra Multi Finance Semarang masuk dalam kategori

tinggi. Hal ini dilihat dari 83 orang (83%) responden menyatakan tinggi dan 10 orang (10%) responden menyatakan rendah terhadap kualitas pelayanan PT Astra Multi Finance Semarang

5. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance Semarang sebesar 67,5%. Artinya bahwa 67,5% keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
6. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance Semarang sebesar 62%. Artinya bahwa 62% keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.
7. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance Semarang sebesar 65,4%. Artinya bahwa 65,4% keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance dipengaruhi oleh promosi.
8. Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance Semarang sebesar 74,3 % nilai tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 74,3 % keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance dapat dijelaskan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi.
9. Variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi Finance Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien variabel dari ketiga

variabel bersifat positif. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel promosi sebesar 0,133 sedangkan terendah diberikan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,060.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT Astra Multi Finance Semarang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan PT Astra Multi Finance Semarang sudah tergolong baik, tetapi pihak perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal kemampuan karyawan PT Astra Multi Finance Semarang dalam memahami kebutuhan nasabah dan kecepatan layanan proses pengajuan kredit pada PT Astra Multi Finance Semarang.
2. Berdasarkan penelitian reputasi perusahaan PT Astra Multi Finance Semarang tergolong baik, namun demikian masih banyak yang berpendapat kualitas perusahaan kurang baik. Sehingga perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki kualitas perusahaan terutama dalam hal kualitas SDM yang dimiliki PT Astra Multi Finance Semarang.
3. Berdasarkan penelitian Promosi PT Astra Multi Finance Semarang tergolong baik, namun demikian masih ada beberapa yang berpendapat kurang baik, perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki kegiatan periklanan terutama desain iklan serta meningkatkan ragam promosi yang dilakukan PT Astra Multi Finance Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlani, R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Anindika, R. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Pengambilan Kredit Oleh Masyarakat Pada Perum Pegadaian (Studi Kasus di Perum Pegadaian Cabang Klaten)*. Universitas Sebelas Maret: Other thesis.
- Azis, S. (2001). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi (Studi Pada Bank Mandiri Purwokerto)*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro: Master thesis.
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Basu Swasta Dharmessta, T. H. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Kedua BPFE.
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2003). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium I*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Lupiyoadi, R. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. B. (1985). *Journal of Marketing*. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research.
- Robiah, I. (2010). *Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Dampaknya pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Parung Panjang)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer Behavior. 8th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Simorangkir. (1991). *Perkreditan & Bank dan Lembaga-Lembaga Keuangan Kita*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, S. E. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2004). *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: tidak diterbitkan.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2 Cetakan 1*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha Basu, I. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjoekam. (2000). *Dasar-Dasar Perkreditan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ulinuha, A. (2010). *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang*. Skripsi FISIP UNDIP.

