

PENGARUH KUALITAS PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAJUAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR

Achmad Syahfrudin Z
Prodi Akuntansi FE Universitas Muhammadiyah Jember
syahfrudin9999@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan kendaraan bermotor yang mengikuti populasi bertambahnya tingkat kepadatan penduduk sangatlah berhubungan. Apalagi pilihan produk yang ditawarkan oleh beberapa industri kendaraan bermotor yang bermacam-macam bentuk, inovasi dan fasilitas produk yang semakin canggih. Dalam hal ini peneliti bertujuan : 1. Untuk mengetahui faktor-faktor harga, tempat, promosi, dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam proses pengajuan permohonan kendaraan bermotor. 2. Untuk mengetahui variabel mana yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengajukan kredit kendaraan bermotor. Model penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang dibutuhkan ke beberapa responden dengan pengambilan data berupa on the spot, wawancara maupun kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor harga, tempat, promosi dan pelayanan secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan kendaraan bermotor.

Kata Kunci : Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan dan Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

The use of a motor vehicle that follows the population increasing population density is relevant. Moreover, the choice of products offered by some motor vehicle industry a variety of forms, product innovation and increasingly sophisticated facilities. In this case the researchers aims: 1. To determine the factors price, place, promotion and service may affect the customer's decision in the application process motor vehicle. 2. To determine which variable is very influential in the decision to apply for motor vehicle loans. Model study is a qualitative and quantitative. Samples are needed to some respondents to the data collection form on the spot, interviews and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis we find

that the variable factor of price, place, promotion and service as a whole has significant influence (significant) against the decision of the application for a motor vehicle.

Keywords: Factor Prices, Factor Place, Promotion Factors, Factor Services and Customer Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir sebagai dampak akibat dari kemajuan dan teknologi, khususnya dibidang otomotif kendaraan bermotor. Adapun dengan semakin banyaknya jasa keuangan di bidang pembiayaan konsumen yang semakin pesat sehingga timbul persaingan kualitas pelayanan antar bank.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dengan adanya persaingan dunia bisnis antar lembaga keuangan yang sangat dipengaruhi dengan perubahan perekonomian baik dari segi pendapatan, daya beli, selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang dan jasa untuk pengambilan keputusan dalam pengambilan kredit kendaraan bermotor.

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan pemerintah Indonesia, kondisi ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai pelanggan yang meliputi mutu, kualitas dan loyalitas pelanggan. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhannya. Prinsip dari kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono,2007)

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Bentuk umum dari lembaga

keuangan ini adalah termasuk perbankan, modal ventura, koperasi, asuransi, dana pensiun, dan bisnis serupa lainnya.

Lembaga keuangan ini dibagi kedalam 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (asuransi, pegadaian, dana pensiun, reksa dana, dan bursa efek). Bank merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa khususnya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana, memberikan kredit dan memperlancar arus peredaran mata uang. Dalam hal ini berkaitan dengan pemberian pelayanan prima tentunya mengacu kepada kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Tjiptono, 2000). Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan (nasabah). Berkaitan dengan perbankan, sebagai titik puncak manajemen harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) agar bank yang bersangkutan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Di Indonesia, laju pertumbuhan penduduk demikian pesatnya, baik di kota maupun di desa. Dengan meningkatnya jumlah kepadatan penduduk maka akan memicu permintaan penggunaan kendaraan bermotor yang disesuaikan dengan tingkat perekonomian yang berbeda di kalangan masyarakat.

Alat transportasi merupakan suatu kebutuhan penting, bahkan suatu kebutuhan yang tidak terpisahkan di lingkungan masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya permintaan berbagai macam jenis dan tipe kendaraan bermotor oleh masyarakat hingga saat ini yang disesuaikan dengan jenis kebutuhan, selera dan persepsi sosial

Kebutuhan akan alat transportasi menjadikan suatu kebutuhan utama dalam kehidupan mereka. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga, alat transportasi merupakan fasilitas , dimana masyarakat berhak mendapatkannya, dimana transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam akses transportasi di berbagai daerah . Sehingga dalam mewujudkannya mereka akan melakukan berbagai cara, salah

satunya adalah upaya pengambilan kredit kepada lembaga pembiayaan keuangan yang juga semakin banyak beroperasi di berbagai daerah.

Di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia kendaraan bermotor. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif kendaraan bermotor yang ada di Indonesia.

Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan warga Indonesia akan otomotif. Banyak tipe dari berbagai merek mobil yang dapat kita ketahui seperti MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), sedan, pick up, minibus, dan tipe lainnya. Dengan layanan fasilitas yang disediakan dari tipe kendaraan yang bermacam-macam tersebut, sehingga konsumen tentu akan mempertimbangkan harga mobil terlebih dahulu sesuai dengan tingkat perekonomian mereka.

Pilihan berbagai jenis maupun merk menjadi pemenuhan kebutuhan akan selera masyarakat yang bermacam-macam. Mutu, kualitas dan pelayanan yang baik menjadikan tolak ukur pengambilan keputusan tiap pengguna kendaraan.

Adapun mengenai tempat tinggal konsumen yang bermacam-macam letak geografisnya, di lokasi perkotaan perdesaan, lokasi dataran rendah maupun tinggi juga mempengaruhi mudah tidaknya penyaluran barang atau jasa tersebut dilakukan, berupa pendistribusian jenis kendaraan bermotor yang akan dibeli. Untuk dataran tinggi, daerah pedesaan, dimana mereka memiliki lahan sawah, perkebunan maupun ladang, biasanya mereka lebih suka memilih jenis pickup dengan model truck yang ada fasilitas bak belakang. Kegunaannya untuk mengangkut hasil panen maupun barang dagangan. Adapun lingkungan daerah perkotaan dan dataran rendah, yang identik di daerah perkantoran, mereka lebih cenderung untuk memilih kendaraan tanpa bak belakang.

Faktor promosi yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyertakan model maupun jenis kendaraan yang diharapkan untuk dibeli oleh calon konsumen. Dengan menawarkan berbagai macam fasilitas teknologi, warna yang disukai, bentuk maupun ukuran tertentu untuk memenuhi selera dan kebutuhan

konsumen sehingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara kredit maupun tunai.

Ada bermacam cara dalam melakukan promosi yang dilakukan untuk menarik minat maupun daya beli masyarakat pada umumnya, melalui televisi, media iklan radio, spanduk, banner, promo secara langsung di tempat pemukiman masyarakat, media internet dan cara lainnya. Hal ini merupakan cara yang strategis dalam upaya peningkatan daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka.

Tingkat keputusan untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor sangat berpengaruh dengan selera tiap individu masing-masing. Dimana dalam suatu kelompok maupun keluarga yang terdiri dari berbagai karakter pemikiran dan kepentingan, hal ini selera pilihan menjadi lebih kompleks. Ada yang menginginkan jenis sedan, minibus besar dan minibus kecil.

Dengan melihat permintaan akan kebutuhan alat transportasi tersebut maka pihak lembaga keuangan mempunyai peranan penting dalam memudahkan proses pembelian kebutuhan alat transportasi tersebut. Dengan cara memberikan layanan kredit bagi masyarakat yang membutuhkan untuk pembelian kendaraan bermotor yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.

Dalam hal ini, sebagai lembaga keuangan yang bergerak dibidang pembiayaan konsumen tetap harus menganalisa secara cermat dan teliti mengenai keadaan perekonomian, keadaan sosial maupun historis calon nasabah terhadap peminjaman keuangan di bank lainnya. Dengan tujuan supaya tidak terjadi kredit macet yang biasanya terjadi karena kurang cermatnya dalam menganalisa kondisi keadaan perekonomian nasabah dalam proses permohonan pengajuan kredit kendaraan bermotor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar penulisan bisa lebih terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Maka pokok permasalahannya adalah :

- a) Apakah faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan kredit?
- b) Manakah diantara faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan kredit?

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dimana variabel tersebut diambil untuk diamati dan diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

- 1) Variabel bebas atau Independent (X) yaitu elemen bauran kualitas pemasaran, yang terdiri dari :
 - a) X1 = Faktor Harga
 - b) X2 = Faktor Tempat
 - c) X3 = Faktor Promosi
 - d) X4 = Faktor Layanan
- 2) Variabel terikat atau dependent (Y) yaitu keputusan pengajuan permohonan kredit.

Faktor Harga (X1)

Pengertian harga dalam hal ini adalah kemampuan berdasarkan tingkat perekonomian konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan alat transportasi yang disesuaikan dengan kondisi daya beli calon nasabah. Harga yang didapat dari perusahaan atau showroom maupun harga yang didapat dari jasa perantara (makelar) yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan nasabah.

Faktor Tempat (X2)

Kondisi letak geografis, tanah tempat tinggal sangat mempengaruhi kebutuhan masyarakat dilingkungan baik dataran tinggi maupun rendah. Upaya penyaluran jenis kendaraan bermotor disesuaikan dengan pasar sasaran bagi masyarakat pada umumnya. Sesuai dengan kebutuhannya bagi masyarakat dataran tinggi yang lebih banyak berpenghasilan dari perkebunan maupun pertanian, hasil ladang

maupun palawija, buah-buahan dan sebagainya, biasanya perlu digunakan kendaraan yang mempunyai bak belakang untuk kelancaran kehidupan ekonomi mereka. Jenis truck maupun pick up sangat diminati bagi masyarakat di daerah dataran tinggi, sebagai alat transportasi yang sering digunakan untuk mengangkut hasil perkebunan maupun pertanian.

Bagi masyarakat di dataran rendah, sangat beragam dalam pemenuhan kebutuhan alat transportasi mereka, dan disesuaikan daerah-daerahnya, misalnya di pedesaan maupun perkotaan.

Faktor Promosi (X3)

Upaya menarik minat pelanggan dengan berbagai macam strategi yang dilakukan oleh pihak lembaga pembiayaan keuangan konsumen sebagai dasar pemenuhan target marketing per periode tertentu. Dalam hal ini, bagian marketing berjuang keras untuk mencari nasabah di tiap daerah maupun pelosok pedesaan yang membutuhkan layanan kredit, dimana mereka antar lembaga keuangan saling bersaing dalam memberikan layanan dan fasilitas untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Layanan dan fasilitas yang diberikan lembaga pembiayaan dapat berupa tawaran bunga pinjaman maupun bonus dan hadiah di tiap even tertentu.

Faktor Layanan (X4)

Pemberian layanan yang diberikan kepada nasabah dapat berupa layanan prima dari pihak *front office*, pada bagian *customer service*, *teller* maupun admin yang lain. Pada bagian lapangan, layanan diberikan oleh para marketing maupun bagian penagihan yang biasa disebut *collector*. Pada bagian *customer service* melayani nasabah dengan memberikan arahan mengenai perjanjian kredit, bunga, jatuh tempo pembayaran angsuran dan denda. Teller pekerjaannya meliputi penerimaan angsuran nasabah jatuh tempo, menghitung jumlah denda dan memberikan peringatan kepada nasabah apabila angsuran sudah mendekati jatuh tempo pembayaran.

Keputusan Nasabah (Y)

Beberapa layanan dan fasilitas yang sudah ditawarkan dari lembaga pembiayaan konsumen, baik berupa bunga, waktu jatuh tempo, potongan-

potongan administrasi, menjadi perhatian penting bagi para nasabah untuk melakukan dan menolak kerjasama dengan bank yang bersangkutan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sama halnya dengan keputusan nasabah dalam mengajukan permohonan kredit kendaraan bermotor.

Sebelum memutuskan untuk mengajukan kredit, biasanya para calon nasabah selalu melihat kriteria-kriteria sebagai berikut, eksistensi dan legalitas lembaga keuangan, bunga yang ditawarkan, jangka waktu yang diberikan, bonus maupun potongan administrasi dan cara pelayanan terhadap nasabah. Beberapa kriteria tersebut sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga pembiayaan konsumen yang sudah banyak beroperasi.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyektif yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakter seseorang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Dimana data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dengan menggunakan kuisioner. (Indriantoro dan Supomo, 2001:145).

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Selain itu data sekunder yang merupakan data tak langsung memberikan data kepada peneliti, dikarenakan harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dari catatan-catatan, buku, maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian serta data lain yang diperoleh dari internet.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden atau nasabah lembaga pembiayaan konsumen. Pengumpulan data ini sifatnya sebagai bahan pertimbangan, penambahan informasi pendukung untuk melandasi penyebaran kuisioner yang akan dilakukan nantinya. Dengan tujuan agar pernyataan kuisioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara ini terkait dengan beberapa pernyataan yang tercantum dalam kuisioner.
- b. Kuisioner, yaitu tehnik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan yang telah diajukan. Penyebaran kuisioner ini dengan mendatangi langsung responden atau nasabah dari lembaga pembiayaan konsumen tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment person's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritistaraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus. $R =$ Koefisien Korelasi. (Prayitno, 2010).

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment person's*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memebrikan nilai signifikan $< 5\%$.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test*. Dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010).

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test*, adalah :

1. Jika signifikan $> 5\%$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 5\%$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) yang harus dipenuhi antara lain adalah tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak. Regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas yaitu dengan penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik. (Latan, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel bebas dalam suatu metode tidak saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adanya Uji Multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi linear berganda ini, variabel yang memengaruhi disebut variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel terikat (*dependen variabel*). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan

variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010).

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pemasaran, Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan, maka diperlukan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Nasabah

X1 : Variabel Faktor Harga

X2 : Variabel Faktor Tempat

X3 : Variabel Faktor Promosi

X4 : Variabel Faktor Pelayanan

b0 : intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X1, X2, X3, X4 sama dengan nol.

b1 : koefisien regresi variabel Faktor Harga

b2 : koefisien regresi variabel Faktor Tempat

b3 : koefisien regresi variabel Faktor Promosi

b4 : koefisien regresi variabel Faktor Pelayanan

e : variabel pengganggu

Analisis Data

Faktor dari penelitian ini adalah menguji faktor harga, faktor tempat, faktor promosi dan faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit kendaraan bermotor.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*,

yaitu dengan cara menghubungkan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%.

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi 0,000 , 5%, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut, diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independen terdiri atas faktor harga, faktor tempat, faktor promosi dan faktor pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit. Berdasarkan koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut. Nilai konstanta 0,192, menunjukkan bahwa jika tidak ada faktor harga, faktor tempat, faktor promosi dan faktor pelayanan maka keputusan nasabah sebesar 0,192. Yang kedua, nilai koefisien 0,354 pada faktor harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor harga maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,354. Yang ketiga, nilai koefisien 0,220 pada faktor tempat, menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor tempat maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,220. Yang keempat, nilai koefisien 0,378 pada faktor Promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor promosi maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,378. Yang kelima, nilai koefisien 0,364 pada faktor

pelayanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor pelayanan maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,364

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit pada lembaga pembiayaan konsumen. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya nilai signifikan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “adanya pengaruh antara faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan dengan keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit kendaraan bermotor” adalah dapat diterima.

Dengan mengambil salah satu variabel diatas, diketahui bahwa pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel faktor pelayanan sebesar 0,364 atau 36,4% dengan arah positif. Sehingga faktor pelayanan sebagai suatu aktivitas ataupun suatu serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat interaksi antara konsumen dalam hal ini nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang menjadikan fasilitas dari perusahaan sebagai pemberi layanan untuk memecahkan permasalahan konsumen adalah baik. Dengan artian bahwa adanya bukti fisik yang meliputi sarana yang mendukung aktifitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas dan sarana yang disediakan bagi nasabahnya seperti pelayanan penagihan kerumah-rumah nasabah apabila kesulitan untuk membayar secara tunai yang dikarenakan kesibukan tiap nasabah, pemberitahuan jatuh tempo pembayaran, pelayanan pencairan pokok hutang yang tidak lebih dari seminggu, merupakan nilai positif yang menarik minat calon nasabah baru kepada lembaga pembiayaan konsumen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel – variabel yang terdiri dari faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit pada bank

lembaga keuangan yang sudah banyak berkembang . dengan adanya kualitas pemasaran yang baik maka akan menarik minat bagi calon nasabah baru untuk menjadikan lembaga keuangan tersebut sebagai lembaga yang dipercaya dalam segi pelayanan dan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto,Suharsimi. 1998. Manajemen Penelitian , Rineka Cipta, Jakarta.

Basu Swastha. 2009. Manajemen Penjualan. BPFE. Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 13,Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler Philip and Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga . Jakarta.

Prayitno. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. MediaKom. Yogyakarta.

Saladin Djaslim. 2003. Intisari Pemasarsandan Unsur-Unsur Pemasaran. Linda Karya. Bandung.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan Ketiga. Rineka Cipta,Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Penerbit ANDI Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit ANDI Offset, Yogyakarta