

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, SUKU BUNGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT
RUMAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA CABANG GRESIK**

Qusnul Dyah Novitasari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, qusnuldyah@gmail.com

Roziانا Ainul Hidayati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, roziانا.umg@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Corporate Image, Service Quality, Interest Rates and Promotions on Decisions of Taking Home Ownership Loans (KPR) at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Gresik Branch Office. The sample in this study uses accidental sampling based on chance. The size of the sample used was 100 respondents. The analysis technique uses multiple regression analysis. Data collection techniques are using questionnaire. The results of this study indicate that corporate image influences credit decision making, Service Quality influences credit leverage decisions, Interest rates affect credit decision making, Promotion affects the decision to take home ownership loans (KPR) at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Gresik Branch Office.

Keywords: *Image, Quality, Interest, Promotion, Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Teknik Pengambilan data adalah menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pengmabilan kredit, Suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik.

Kata Kunci: Citra, Layanan, Bunga, Promosi, Keputusan

PENDAHULUAN

PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk atau biasa di sebut Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang perbankan. Bank BTN juga memiliki banyak program kredit yang bertujuan menarik perhatian nasabah yang salah satunya yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah

suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah (www.bi.go.id). Peningkatan pemberian KPR oleh bank-bank disebabkan masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah dan Bank BTN yang sudah dikenal banyak masyarakat mengenai penyaluran KPR. Dalam sebuah usahanya Bank BTN harus memperhatikan beberapa hal yang membuat nasabah sebelum memutuskan untuk mengambil kredit.

Menurut Kotler (2013:179) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Salah satu bentuk persepsi dalam sebuah pemasar yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan. Citra perusahaan menurut Hodovi (2013:50) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dari sebuah perusahaan berdasarkan reaksi terhadap produk perusahaan, kegiatan komunikasi, interaksi dengan sebuah perusahaan. Citra yang baik akan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan dalam mengambil kredit melalui kesan-kesan baik yang diberikan perusahaan terhadap nasabah.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan akan membentuk sebuah persepsi baik bagi nasabah yang akan mempengaruhi nasabah melakukan pengambilan kredit. Sebuah layanan yang bermutu hanya bisa dirasakan oleh para nasabah. Apabila nasabah memperoleh layanan yang baik maka akan mempengaruhi nasabah memutuskan untuk pengambilan kredit di bank tersebut tersebut dan sebaliknya.

Kegiatan operasional di dalam perbankan juga tidak lepas dari suku bunga. Menurut Kashmir (2013:114) suku bunga kredit adalah bunga yang diberikan kepada peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Jika suatu suku bunga kredit yang ditawarkan oleh suatu bank rendah, maka calon nasabah akan lebih setuju akan memilih meminjam dana di bank yang memiliki suku bunga kredit yang rendah dan sebaliknya, jika suatu suku bunga kredit yang ditawarkan oleh suatu bank tinggi maka semakin tinggi pula resiko calon nasabah tidak jadi untuk mengambil kredit di bank tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) promosi adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pengambilan kredit menurut Montra (2011:42) merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang artinya seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

PT Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Gresik atau biasa disebut Bank BTN Cabang Gresik mempunyai wilayah kerja yang meliputi Kota Gresik. Usaha Bank BTN Cabang Gresik sebagaimana layaknya bank lainnya yaitu pengumpulan dana pihak ketiga dengan penyaluran kredit kepada masyarakat dan pelayanan jasa perbankan lainnya. Salah satu bentuk Kredit dari bank BTN Kantor Cabang Gresik yaitu KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Bank BTN Cabang Gresik juga dipercaya sebagai penyalur produk KPR. Berikut merupakan data pengambilan KPR Bank BTN Cabang Gresik pada tahun 2016-2018.

Tabel 1
Persediaan dan Permintaan KPR-BTN Kantor Cabang Gresik

Tahun	Persediaan (Unit)	Permintaan (Unit)
2016	324	366
2017	268	280
2018	248	266

Data diatas menunjukkan bahwa permintaan akan KPR mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah permintaan melebihi jumlah persediaan unit perumahan. Data tersebut membuktikan bahwa Bank BTN Cabang Gresik semakin membaik dengan mengalami peningkatan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil KPR di Bank BTN Cabang Gresik. Karena banyaknya permintaan melebihi persediaan, Bank BTN harus benar-benar memilih calon nasabah yang akan mengambil kredit.

Kapasitas (*Capacity*) adalah berhubungan dengan kemampuan seorang debitur untuk mengembalikan pinjaman. (*Collaterral*) jaminan dibutuhkan untuk berjaga-jaga seandainya debitur tidak dapat mengembalikan pinjamannya. Berdasarkan dengan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik .

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Menurut Hasan (2010:102) citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan, sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Terdapat empat elemen dalam pengukuran citra perusahaan adalah:

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas Perusahaan

KUALITAS LAYANAN

Menurut Kotler dan Keller (2013:153) kualitas layanan merupakan salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun industri berbeda dengan cara memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

SUKU BUNGA

Menurut Darmawi (2011:181) menyatakan bahwa tingkat suku bunga merupakan harga yang harus dibayar oleh peminjam untuk memperoleh dana dari pemberi pinjaman untuk jangka waktu yang disepakati. Terdapat indikator yang dapat dipakai untuk mengukur suku bunga adalah sebagai berikut:

1. Suku bunga sesuai manfaat
2. Suku bunga mudah dijangkau
3. Suku bunga mampu bersaing dengan perusahaan lain

PROMOSI

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat indikator yang dapat dipakai untuk mengukur promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Kehumasan
4. Penjualan pribadi

KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT

Menurut Montra (2011:42) keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Terdapat indikator yang dapat dipakai untuk mengukur pengambilan keputusan adalah:

1. Persepsi kinerja karyawan
2. Kepuasan kredit yang ditawarkan
3. penyedia informasi saat diminta
4. Kepercayaan nama dan citra bank

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan citra perusahaan dengan keputusan pengambilan kredit

Menurut Hasan (2010:102) citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Berdasarkan pendapat diatas, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman terhadap apa yang persepsikan oleh tiap nasabah. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman, memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan kredit.

Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pengambilan kredit

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan kredit di bank tersebut dan

sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain.

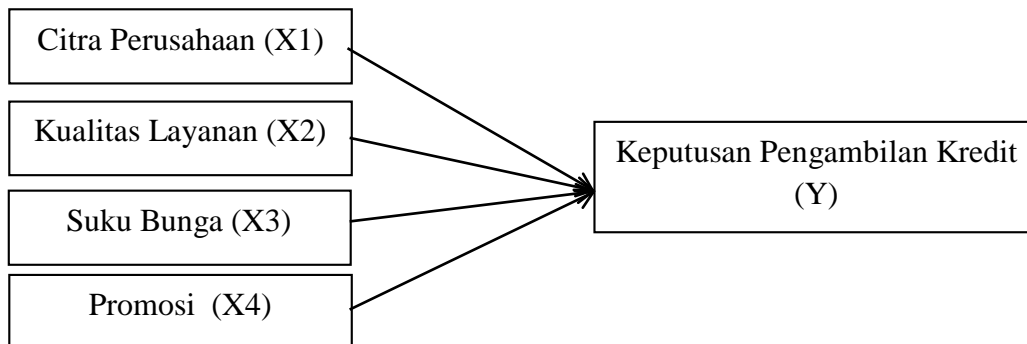
Hubungan suku bunga dengan keputusan pengambilan kredit

Menurut Kashmir (2013:154) bahwa suku bunga merupakan salah satu indikator penting dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Dalam keputusan mengambil kredit, jika suatu suku bunga kredit yang ditawarkan oleh suatu bank rendah, maka calon nasabah akan lebih setuju akan meminjam dana di bank yang memiliki suku bunga kredit yang rendah dan sebaliknya, jika suatu suku bunga kredit yang ditawarkan oleh suatu bank tinggi maka semakin tinggi pula resiko calon nasabah tidak jadi untuk mengambil kredit di bank tersebut.

Hubungan promosi dengan keputusan pengambilan kredit

Kotler dan Keller (2013:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Kegiatan promosi harus benar-benar dilakukan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Semakin sering kegiatan promosi akan semakin banyak seseorang mengenal dan tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :
→ : Secara Parsial

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Pada penelitian ini lokasi yang dipilih yaitu pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik bertempat di Jalan Komplek pertokoan Multi II plaza Blok C No. 1, Jalan Gubernur Suryo Kroman, Kec. Gresik

Populasi dan Sampel

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 6519 nasabah yang telah melakukan pengambilan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Maka dari itu, banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini dari hasil jawaban responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket (kuesioner).

Pengukuran Variabel

Pengukuran penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

1. Kategori Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
2. Kategori Setuju (S) diberi skor = 4
3. Kategori Kurang Setuju (KS) diberi skor = 3
4. Kategori Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
5. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini dengan r tabel sebesar 0,1654. Maka r hitung > r tabel, seluruh butir pernyataan dari seluruh variabel independen dan dependen terbukti valid.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,579	0,1654	0,000	Valid
		X1.2	0,724	0,1654	0,000	Valid
		X1.3	0,624	0,1654	0,000	Valid
		X1.4	0,640	0,1654	0,000	Valid
2.	X2	X2.1	0,708	0,1654	0,000	Valid
		X2.2	0,817	0,1654	0,000	Valid
		X2.3	0,633	0,1654	0,000	Valid
		X2.4	0,638	0,1654	0,000	Valid
		X2.5	0,688	0,1654	0,000	Valid

3.	X3	X3.1	0,660	0,1654	0,000	Valid
		X3.2	0,878	0,1654	0,000	Valid
		X3.3	0,866	0,1654	0,000	Valid
4.	X4	X4.1	0,702	0,1654	0,000	Valid
		X4.2	0,798	0,1654	0,000	Valid
		X4.3	0,817	0,1654	0,000	Valid
		X4.4	0,782	0,1654	0,000	Valid
5.	Y	Y1	0,620	0,1654	0,000	Valid
		Y2	0,851	0,1654	0,000	Valid
		Y3	0,711	0,1654	0,000	Valid
		Y4	0,746	0,1654	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabel dengan menggunakan aplikasi SPSS 17, uji statistik yang digunakan *Cronbach Alfa* (α) dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$. Dari hasil penghitungan hasil nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Keterangan
1.	Citra Perusahaan	0,748	0,70	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,775	0,70	Reliabel
3.	Suku Bunga	0,829	0,70	Reliabel
4.	Promosi	0,806	0,70	Reliabel
5.	Keputusan pengambilan Kredit	0,791	0,70	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data dibawah ini diperoleh nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan	0,977	1,024	Nonmultikolinearitas
Kualitas Layanan	0,691	1,448	Nonmultikolinearitas
Suku Bunga	0,683	1,464	Nonmultikolinearitas
Promosi	0,836	1,197	Nonmultikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output dibawah ini menunjukkan bahwa nilai uji glejser dapat diketahui hasil sig $> 0,05$. Untuk nilai sig citra perusahaan sebesar 0,808, nilai sig kualitas layanan 0,160, nilai sig suku bunga 0,692, nilai sig jaminan 0,130. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Vaiabel	Sig	Keterangan
Citra Perusahaan	0.808	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas
Kualitas Layanan	0.160	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas
Suku Bunga	0.692	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas
Promosi	0.130	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output dibawah, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,295 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45919851
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.054
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga, dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik k. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,134 + 0,203 X_1 + 0,197 X_2 + 0,391 X_3 + 0,173 X_4 + e$$

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.838		.617	.539
	citra perusahaan	.203	.083	.189	2.450	.016
	kualitas layanan	.197	.076	.237	2.590	.011
	suku bunga	.391	.102	.354	3.840	.000
	Promosi	.173	.078	.185	2.224	.029

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan kredit

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.426	1.490

a. Predictors: (Constant), promosi, citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui masing-masing apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.838		.617	.539
	citra perusahaan	.203	.083	.189	2.450	.016
	kualitas layanan	.197	.076	.237	2.590	.011
	suku bunga	.391	.102	.354	3.840	.000
	Promosi	.173	.078	.185	2.224	.029

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan kredit

Hasil pengujian terhadap variabel bukti langsung dapat diperoleh nilai signifikansi citra perusahaan sebesar $0,016 <$ dari taraf signifikansi α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Kredit(Y).

INTREPRETASI HASIL

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,016 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Yustriani (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)” menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

kualitas layanan (X_2) sebesar 0,011 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pengambilan kredit. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agilwaseso, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Variabel suku bunga (X_3) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriyo, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Suku Bunga, dan lokasi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit PD BKK Pemalang yang menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan Kredit.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.

variabel promosi (X_4) sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) dengan judul “Pengaruh promosi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pengambilan kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Prsero) Tbk. Kantor Cabang Gresik
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pengambilan kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Prsero) Tbk. Kantor Cabang Gresik
3. Variabel Suku Bunga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pengambilan kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Prsero) Tbk. Kantor Cabang Gresik
4. Variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pengambilan kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Prsero) Tbk. Kantor Cabang Gresik

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka merekomendasikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya, perusahaan harus membuat ide-ide baru yang nantinya akan membuat bank menjadi semakin berkembang dan agar citra perusahaan semakin baik Bank BTN harus sering melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat lingkungan sosial.
2. Sebaiknya, perusahaan terus memperhatikan dan meningkatkan dari segi kualitas layanan yang di berikan kepada nasabah agar nasabah tetap konsisten dan berlangganan di Bank BTN.
3. Sebaiknya, perusahaan menetapkan suku bunga sesuai dengan kondisi keuangan konsumen Bank BTN agar nasabah dapat mengambil kredit sesuai kondisi keuangan
4. Sebaiknya, perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi Kredit KPR dengan membuat acara-acara atau *event* yang nantinya akan menjadikan Bank BTN mudah dikenal dan bisa mempertahankan gelarnya yaitu sebagai Juaraanya KPR di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta. Andi.

Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia

Arslanagić, Maja, Babić-Hodović, & Mehić. 2013. Customer Perceived Value As A Mediator Between Corporate Reputation And Word Of Mouth In Business Markets. International Journal Multidisciplinarity In Business And Science, 1 (1), H. 1-6.

Kasmir. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta. Rajawali Pers.

Agilwaseso, Satriyo Dkk. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Di Pd Bkk Pemalang” JIAB (Jurnal Ilmu Adminsitrasi Bisnis. Universitas Diponogero. Volume 03 Nomor 04 Tahun 2014, Hal 283-293.

Denny, Daud. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal Emba, Vol.1 No.4. hal 51-59.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Hasan, Ali. (2010). Marketing. Yogyakarta. MedPress.

Darmawi, Herman. 2011. Manejemen Perbankan. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.