ABSTRAKSI

Pada tahun 2008, secara umum telah terjadi penyimpangan (deviasi) lebih terutama pada triwulan II s/d IV. Pada tahun 2009, secara umum telah terjadi penyimpangan (deviasi) kurang sejak triwulan I s/d IV dengan kecenderungan gap deviasi yang semakin melebar. Pada tahun 2010, secara umum juga telah terjadi penyimpangan (deviasi) kurang sejak triwulan I s/d IV dengan kecenderungan gap deviasi yang semakin melebar. Dengan didasarkan pada fakta tersebut di atas maka telah terjadi ketidakseimbangan antara faktor penawaran yang tercermin dari penetapan Rencana atau Target dan faktor permintaan yang tercermin dari Realisasi. pertumbuhan jumlah nasabah kredit berjangka di Bank Jateng Cabang Semarang mengalami fluktuatif dimana pada bulan Desember mengalami penurunan tertinggi mencapai 11,43 persen dari bulan Nopember. Sedangkan peningkatan jumlah nasabah terjadi pada bulan Maret yang mencapai 16,88 persen. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan jumlah nasabah kredit berjangka pada tahun 2011 adalah sebesar 1,05 persen. Rendahnya pertumbuhan jumlah nasabah ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji tentang keputusan nasabah untuk mengambil kredit berjangka di Bank Jateng Cabang Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Jateng Cabang Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden dengan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang. Pengaruh terbesar terhadap keinginan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Semarang adalah persepsi harga, sehingga pihak manajemen perusahaan perlu menjaga konsistensi persepsi harga yang berlaku sehingga tetap dapat bersaing dengan bank lainnya. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, sehingga pihak manajemen perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam kemudahan prosedur pengajuan kredit serta mempercepat kepastian waktu yang dibutuhkan dalam proses pencairan kredit.

Kata Kunci : Persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, keputusan nasabah

FEB UNDIP