

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perekonomian dan dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat yang berdampak pada meningkatnya permintaan atau kebutuhan pendanaan dari masyarakat untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Penyediaan dana melalui kredit adalah salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional. Kredit adalah transaksi yang bertujuan untuk menyediakan uang atas dasar persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain, dengan ketentuan pihak peminjam wajib melunasi hutang beserta bunganya setelah jangka waktu tertentu. Kredit dapat diberikan kepada semua orang dan pengusaha yang membutuhkan dukungan dana melalui sistem penyaluran kredit oleh lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank maupun nonbank. Menurut Susilo (2014:7), lembaga keuangan adalah suatu organisasi atau lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediaries*) dan penyedia layanan ekonomi bagi masyarakat. Layanan ini merupakan infrastruktur pendukung yang sangat penting untuk menunjang kelancaran perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, Lembaga keuangan nasional mempunyai peran penting dalam menyediakan modal untuk pertumbuhan sektor-sektor produktif.

Saat ini, produk keuangan sudah menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat. Selain itu, produk keuangan sangat dibutuhkan bukan hanya oleh pengusaha perorangan tetapi juga oleh pengusaha yang berbadan hukum.

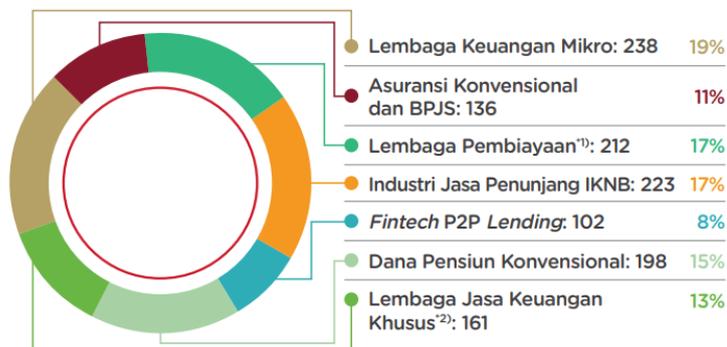
Besarnya kebutuhan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kualitas produknya, serta ditengah kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi mendorong munculnya berbagai jenis lembaga keuangan, salah satunya yaitu Lembaga Keuangan NonBank.

No.	Industri	2021		2022		
		TW III	TW IV	TW I	TW II	TW III
1.	Asuransi Konvensional dan BPJS	1.525,17	1.590,72	1.637,68	1.675,76	1.702,80
2.	Dana Pensiun Konvensional	319,29	327,40	332,08	332,31	335,28
3.	Lembaga Pembiayaan*)	585,87	583,51	595,25	603,35	620,78
4.	Lembaga Jasa Keuangan Khusus*)	262,92	272,92	275,00	274,76	275,88
5.	Industri Jasa Penunjang IKNB	14,24	14,24	14,80	18,09	17,38
6.	Lembaga Keuangan Mikro*) **)	1,28	1,38	1,38	1,38	1,44
7.	Fintech (Peer to peer lending) *)	4,47	4,06	4,52	4,76	5,11
Total Aset		2.713,24	2.794,23	2.860,71	2.907,12	2.958,67

Gambar 1. 1 Total Aset Industri Keuangan NonBank (Dalam Triliun)

Sumber: Laporan Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Kinerja Industri Keuangan NonBank (IKNB) mengalami kenaikan yang cukup tinggi, yang mana dapat dilihat dari pertumbuhan total aset IKNB pada triwulan III yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya sebesar 1,73% yaitu menjadi Rp. 2.958,67. Hal tersebut menggambarkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mengambil modal di Lembaga Keuangan NonBank.



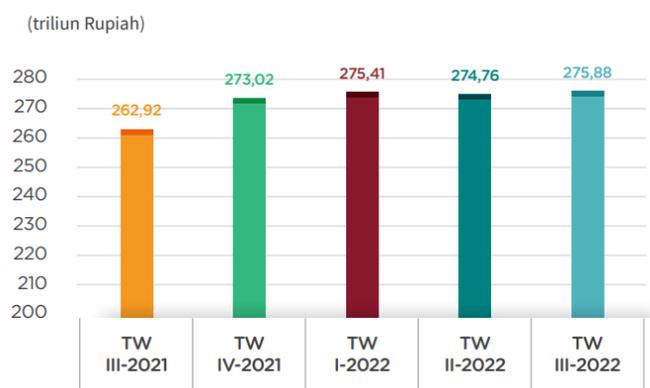
Gambar 1. 2 Komposisi Jumlah Pelaku IKNB

Sumber: Laporan Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari segi jumlah pelaku, industri Lembaga Keuangan Mikro menempati urutan pertama yang mana memiliki jumlah pelaku IKNB terbesar dengan jumlah sebanyak 238 pelaku. Kemudian diikuti Industri Jasa Penunjang IKNB dengan jumlah sebanyak 223 pelaku, Lembaga Pembiayaan sebanyak 212 pelaku, Dana Pensiun Konvensional sebanyak 198 pelaku, Lembaga Jasa Keuangan Khusus sebanyak 161 pelaku, Asuransi Konvensional dan BPJS sebanyak 136 pelaku, serta Fintech P2P Lending sebanyak 102 pelaku. Hal ini menggambarkan bahwa Lembaga Keuangan NonBank menjadi lembaga keuangan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan bantuan pendanaan, salah satu diantaranya adalah Lembaga Jasa Keuangan Khusus.

Lembaga Jasa Keuangan Khusus adalah organisasi atau perusahaan yang didirikan untuk menjalankan tugas dan fungsi yang bersifat khusus untuk mendukung keberhasilan program pemerintah untuk meningkatkan kapasitas perekonomian sosial. Hal ini disebabkan oleh kemampuan LJKK untuk mencapai semua golongan ekonomi, terutama masyarakat golongan ekonomi menengah ke

bawah, yang pada akhirnya akan menjadi pangsa pasar potensial dan terbesar (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).



Gambar 1.3 Pertumbuhan Aset LJKK (Dalam Triliun)

Sumber: Laporan Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada triwulan III total aset Lembaga Jasa Keuangan Khusus mengalami peningkatan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya sebesar 0,41% yaitu menjadi Rp. 275,88 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lembaga Jasa Keuangan Khusus memiliki kinerja yang positif.

Banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan akan menempatkan para pelaku dalam persaingan yang ketat dengan tujuan untuk bersaing memperebutkan pencari modal sebagai nasabah. Tingginya intensitas persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat dan terus berinovasi untuk mempertahankan posisi dan menaklukkan pasar yang ada. Ada satu syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, yakni perusahaan harus berusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Namun kenyataannya, tingkat

persaingan saat ini sudah semakin tinggi yang mana sudah ada banyak lembaga keuangan yang bermunculan dengan inovasi yang lebih bervariasi, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan memberikan layanan yang lebih memuaskan.

Di Indonesia terdapat banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk kredit yang sejenis, tentu hal ini akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Hal ini karena konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk kredit yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, sehingga mereka akan lebih selektif saat membeli barang atau menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, konsumen akan ditempatkan pada posisi untuk mengambil tindakan dalam memutuskan atau memilih satu dari beberapa pilihan melalui proses pengambilan keputusan, yang pastinya akan berhubungan dengan perilaku konsumen. Kotler (2008:214), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, serta pengalaman yang mereka alami untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya, keputusan nasabah untuk mendapatkan kredit adalah suatu proses yang selalu ada dalam setiap aktivitas perusahaan keuangan, yang mana nasabah akan membuat pertimbangan kemudian memilih satu opsi dari banyak opsi yang tersedia. Menurut Kotler (2013:207), keputusan pengambilan kredit didefinisikan sebagai pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek

dalam kumpulan individu, kemudian terbentuk niat konsumen untuk menggunakan merek yang paling diinginkan serta berujung pada keputusan untuk mengambil kredit.

Sebelum memutuskan untuk mengambil kredit, keputusan yang dibuat oleh nasabah tentang cara mereka menggunakannya menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari berbagai hambatan, baik hambatan kecil maupun besar. Oleh karena itu, kecermatan dan kesesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan sangat diperlukan selama proses pengambilan keputusan (Ketut Suardika, 2019). Menurut Kotler (2013:211), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, meliputi suku bunga, pelayanan, jenis kredit (fasilitas kredit), lokasi, jangka waktu, dan prosedur kredit. Sudah jelas bahwa hal tersebut menunjukkan kekuatan masing-masing perusahaan, sehingga berdampak pada keputusan pengambilan kredit.

Menurut Kotler (2013), terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil kredit, yang pertama adalah persepsi suku bunga. Lembaga keuangan yang menyediakan dana kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pasti akan menerapkan skema suku bunga pinjaman atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan transformasi masukan informasi untuk menciptakan pemahaman yang signifikan terhadap suatu objek tertentu. Stimulus fisik tidak hanya mempengaruhi persepsi seseorang, tetapi juga bagaimana hubungan stimulus dengan bidang dan keadaan sekitar masing-masing individu. Menurut Taswan (2012:95), persepsi suku bunga adalah tingkat bunga

atas penggunaan uang per satuan waktu atau sebagai sewa (biaya layanan) dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan.

Penelitian yang dilakukan Flores *et al.* (2021), menyatakan bahwa suku bunga nol lebih efisien daripada suku bunga negatif dalam hal dampak pada kesediaan individu untuk meminjam uang dan mengambil resiko. Penelitian yang dilakukan Sormin *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa persepsi suku bunga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilakukan Maesaroh & Suciarti (2019) menyatakan bahwa tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit. Dalam hal ini, apabila tingkat suku bunga rendah tidak mempengaruhi peningkatan jumlah penyaluran kredit dan begitu sebaliknya.

Faktor lain yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan kredit adalah kualitas pelayanan (Kotler, 2013). Secara umum, kata “layanan” digunakan untuk merujuk pada produk tidak terwujud fisik (*intangibile*) atau jenis industri tertentu, yang meliputi pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, perhotelan, konstruksi, perdagangan, asuransi dan perbankan. Segala sesuatu yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk pihak lain dianggap sebagai layanan. Layanan didefinisikan sebagai proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi individu, dan kinerja yang mencakup keterampilan dan pengalaman layanan (Adhiguna Samvara, 2019). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:42), kualitas pelayanan adalah suatu hasil dari apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan yang seharusnya dan tindakan mereka setelah

merasakan kinerja dari penyedia layanan. Menurut Cronin Taylor dalam Yanti Purba *et al.* (2020), kualitas layanan dipandang sebagai komponen penting yang harus diterapkan bagi setiap bisnis. Hal ini karena dapat membantu bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada untuk berpindah ke perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan Aditya Rinata & Oetama (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Huda *et al.* (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Kualitas pelayanan yang ramah akan membuat konsumen merasa puas, sehingga akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Yanti Purba *et al.*, 2020).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk mengambil kredit adalah lokasi (Kotler, 2013). Lokasi tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan dalam pengambilan kredit, tetapi juga dapat menjadi bagian penting dari keberhasilan bisnis. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi diartikan sebagai suatu hal yang mencakup berbagai upaya pemasaran dengan tujuan untuk membuat distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih mudah dan lancar. Di sisi lain, Tjiptono

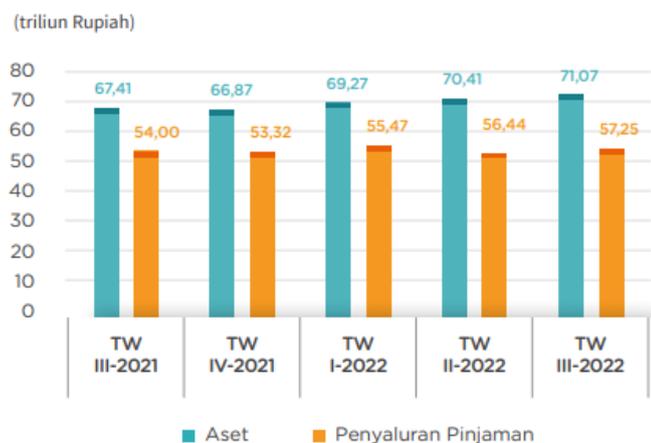
(2011) mendefinisikan lokasi sebagai sebuah tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya atau tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan segi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Seorang pengusaha diharuskan untuk mencari dan memilih lokasi yang strategis di suatu daerah atau area tertentu yang dekat dengan keramaian kota dan aktivitas masyarakat sehingga memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk menjangkaunya. Selain itu, lokasi yang strategis mampu menarik banyak calon nasabah potensial untuk datang ke bank atau lembaga keuangan bukan bank yang ada disekitar untuk melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan Farid (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mengambil kredit. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Purnamasari *et al.* (2019), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Dalam hal ini, semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis Lembaga Jasa Keuangan Khusus yang disediakan oleh Pemerintah diantaranya, yaitu Perusahaan Penjamin Konvensional, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, PT Sarana Multigriya Finansial (Persero), Pegadaian, dan PT Permodalan Nasional Madani (Persero). Dari keempat Lembaga Jasa Keuangan Khusus tersebut, salah satunya yaitu Pegadaian. Bagi masyarakat dengan golongan ekonomi menengah kebawah, terutama mereka yang memiliki bisnis skala mikro, kecil dan menengah

menjadikan pegadaian sebagai salah satu alternatif paling tepat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan dana.

Seperti yang disebutkan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, pegadaian adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang secara resmi diberi wewenang untuk melakukan kegiatan keuangan berupa pembiayaan, yaitu meminjamkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian tidak hanya berusaha untuk menghasilkan keuntungan, melainkan juga mendukung kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui penyediaan kredit yang didasarkan pada hukum gadai dengan produk unggulannya. Selain itu, pegadaian memiliki tujuan ideal yaitu menyediakan dana dengan prosedur kredit yang sederhana kepada masyarakat luas khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti produksi, konsumsi dan sebagainya.



Gambar 1. 4 Aset dan Outsanding Penyaluran Pinjaman Pegadaian

Sumber: Laporan Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa total aset perusahaan pegadaian berizin tercatat mengalami kenaikan sebesar 0,93% menjadi Rp. 71,07 triliun. Sejalan dengan kenaikan tersebut, pinjaman yang disalurkan pegadaian pada triwulan III tahun 2022 sebesar Rp. 57,25 triliun atau 1,44% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Selain itu, Laporan Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa ada satu perusahaan pegadaian pemerintah, 11 perusahaan pegadaian swasta konvensional yang memiliki izin dari OJK, 3 perusahaan pegadaian swasta konvensional yang memiliki izin dari OJK, dan 21 perusahaan pegadaian swasta yang terdaftar dan sedang dalam proses izin usaha di OJK.

PT. Pegadaian Cabang Demak adalah salah satu perusahaan cabang Pegadaian yang terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di Pusat Kota Demak. Letak Pegadaian yang strategis menjadikannya sebagai lembaga pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat karena mudah untuk dijangkau. Selain itu, PT. Pegadaian Cabang Demak menawarkan banyak kemudahan bagi nasabah, mulai dari persyaratan kredit yang sederhana hingga waktu pencairan dana yang cepat. Kemudahan dan kesederhanaan prosedur kredit merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat ketika akan mengambil kredit, khususnya masyarakat dengan golongan ekonomi lemah. Oleh karena itu, pegadaian menjadi lembaga pembiayaan yang sangat diandalkan oleh masyarakat saat ini untuk mendapatkan bantuan pendanaan. PT. Pegadaian Cabang Demak menyediakan berbagai macam produk kredit. Berikut adalah produk dan jumlah penyaluran kredit dari masing-masing produk.

Tabel 1. 1 Penyaluran Produk Kredit PT. Pegadaian Cabang Demak

Produk	Penyaluran Kredit
KCA	30.205.270.000
KRASIDA	325.819.100
EMAS	452.205.787
ARRUM HAJI	1.387.405.418
KREASI	3.736.215.170
KRESNA	1.071.783.031
MIKRO	592.824.784
AMANAHAH	402.165.575

Sumber: Laporan OSL PT. Pegadaian Cabang Demak, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam hal penyaluran kredit, produk Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) menempati urutan pertama yaitu dengan jumlah penyaluran kredit sebesar Rp.30.205.270.000. Hal tersebut membuktikan bahwa produk KCA adalah produk yang paling diminati oleh masyarakat di Kota Demak. Prosedur kredit dari produk ini sangat mudah, cepat, dan aman hanya dengan menggunakan agunan seperti perhiasan emas, emas batangan, kendaraan, barang elektronik, dan lain sebagainya.

Berikut adalah data target dan realisasi penyaluran Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian Cabang Demak selama lima (5) tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Data Target dan Realisasi Penyaluran Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) Pada PT. Pegadaian Cabang Demak Tahun 2018-2022

Tahun	Target Penyaluran	Realisasi Penyaluran	Pencapaian Target (%)
2018	21.661.977.263	24.092.450.000	111,22%
2019	24.092.970.141	24.367.630.000	101,14%
2020	24.367.622.160	29.073.010.000	119,31%
2021	33.692.058.517	29.063.770.000	86,26%
2022	32.051.589.556	30.205.270.000	94,24%

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Demak, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama 2 tahun terakhir dalam penyaluran Kredit Gadai Cepat Aman (KCA), PT. Pegadaian Cabang Demak belum mampu untuk mencapai target penyaluran kredit yang telah mereka tetapkan, padahal pihak pegadaian sudah sempat menurunkan nominal untuk target penyaluran kredit, namun target tersebut masih belum untuk dicapai. Selain itu, penyaluran kredit setiap tahun mereka juga fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 penyaluran kredit mulai mengalami penurunan yang cukup drastis, dimana terjadi selisih penyaluran kredit yang cukup banyak dari tahun sebelumnya sejumlah Rp. 9.240.000 atau jika dipersentasekan sejumlah 0,03%. Keputusan pelanggan dalam mengambil kredit dapat dilihat dari jumlah berapa kali mereka mengambil kredit dan jumlah nasabah baru yang datang berkat rekomendasi. Adanya nasabah baru dan nasabah yang datang kembali lagi akan dapat meningkatkan jumlah penyaluran kredit, sehingga target yang ditentukan akan dapat tercapai. Namun, dilihat dari data dapat dipastikan bahwa nasabah merasa tidak puas dengan pihak pegadaian yang menyebabkan mereka merasa enggan untuk datang kembali dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut menyebabkan tidak tercapainya target penyaluran kredit yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Penelitian Mengenai Keluhan Nasabah KCA

Keluhan	Jumlah	Persentase
Suku Bunga Tinggi	5	34%
Proses Pelayanan Lama	2	13%
Antrian Panjang	6	40%
Keterlambatan Penyampaian Informasi	2	13%

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.3 hasil *pra survey* yang diisi oleh 15 nasabah (responden) yang telah mengambil kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak, penulis menemukan beberapa permasalahan atau keluhan dari nasabah diantaranya, yaitu terdapat 5 nasabah (34%) yang mengeluh karena merasa suku bunga yang diterapkan pegadaian cukup tinggi, sehingga membuat mereka merasa terbebani untuk membayar angsuran pinjaman. Berikut adalah tingkat suku bunga yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Demak.

Tabel 1. 4 Tingkat Suku Bunga Pegadaian

Gol.	Pinjaman	Tingkat Suku Bunga			
		KT	KN	KL	BG
A	Rp. 50.000–Rp. 500.000	1%	1%	1%	1%
B	>Rp. 500.000-Rp.5.000.000	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
C	>Rp. 5.000.000-Rp. 20.000.000	1,2%	1,2%	1,2%	1,21%
D	>Rp. 20.000.000-Rp. 100.000.000	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
D	>100.000.000-BMPK	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%

Sumber: www.pegadaian.co.id

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa tingkat suku bunga yang ditawarkan pegadaian kepada nasabah tidak sama tergantung pada barang jaminan dan besaran pinjaman yang diambil. PT Pegadaian Cabang Demak memberikan jangka waktu pinjaman KCA maksimal 4 bulan atau 120 hari. Dalam hal ini, dimisalkan nasabah mengambil kredit dengan uang pinjaman sebesar Rp. 10.000.000 atas Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) yaitu barang kantong (emas dan emas batangan), maka akan dikenakan suku bunga sebesar Rp. 120.000. Perhitungan tersebut didapatkan dari besarnya jumlah uang pinjaman dikalikan dengan persentase suku bunga dengan jangka waktu 15 hari.

Selain itu, terdapat 2 nasabah (13%) yang mengeluh tentang proses pelayanan pelunasan gadai yang terlalu lama, sehingga mereka harus membuang-

buang waktunya. Lamanya proses pelayanan karena ada banyak nasabah yang melakukan transaksi seperti pengambilan, perpanjangan, maupun pelunasan kredit serta kurangnya pegawai yang bertugas dibagian administrasi. Selanjutnya, sebanyak 6 nasabah (40%) juga mengeluh tentang antrian yang cukup panjang, sehingga membuat mereka merasa jenuh untuk menunggu giliran. Antrian panjang tersebut disebabkan oleh banyaknya nasabah yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Demak. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 2 nasabah (13%) mengeluh tentang penyampaian informasi mengenai surat pemberitahuan jatuh tempo yang tidak tepat waktu dan beberapa kali tidak sampai ke rumah nasabah. Untuk mengetahui mengapa permasalahan ini terjadi, penulis menanyakan hal tersebut kepada salah satu pegawai yang mana tidak sampainya surat pemberitahuan jatuh tempo terjadi karena kesalahan karyawan bagian administrasi dalam menuliskan alamat rumah nasabah. Kesalahan ini dapat terjadi karena karyawan tersebut kurang teliti dalam melakukan pengecekan identitas nasabah. Tidak sampainya surat pemberitahuan ke rumah nasabah menyebabkan nasabah terlambat untuk menebus kembali barang yang digadai. Oleh karena itu, nasabah merasa dikecewakan karena perhiasan emas yang digadai tidak bisa diambil lagi karena sudah dilelang oleh pihak pegadaian. Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima oleh nasabah belum memenuhi harapan.

Masalah selanjutnya yaitu terkait dengan lokasi. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis diketahui bahwa lokasi dari PT. Pegadaian Cabang Demak sangat strategis dimana terletak di pusat kota tepatnya di tepi jalan

raya yang cukup ramai dilalui masyarakat. Akan tetapi, lokasi PT. Pegadaian Cabang Demak berdekatan dengan lembaga keuangan sejenis yang lain yaitu PT. LKM Demak Sejahtera. Hal tersebut tentu akan menjadi tantangan bagi PT. Pegadaian Cabang Demak dalam meningkatkan jumlah penyaluran kredit dan nasabahnya.

Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah harus menjadi suatu perhatian khusus dan harus ditangani secara serius bagi perusahaan, karena dalam hal ini nasabah sebagai pengguna jasa hanya dijadikan sebagai target untuk mendapatkan keuntungan saja tanpa memperhatikan hubungan yang berkelanjutan untuk dapat menjadi pelanggan secara tidak langsung dan sebagai penyalur informasi ke orang lain. Ketidakseriusan perusahaan dalam menanggapi keluhan akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat kehilangan konsumen dan akan berpengaruh pada keberlangsungan usaha.

Penulis menjadikan nasabah PT. Pegadaian Cabang Demak sebagai objek penelitian dikarenakan dari variabel yang diangkat oleh penulis diperkirakan dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk mendapatkan kredit di PT. Pegadaian Cabang Demak. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Persepsi Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Pada Nasabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Demak)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah persepsi suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak?
- 4) Apakah persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui persepsi suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- 3) Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- 4) Untuk mengetahui persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama yang terlibat langsung dalam penelitian sejenis. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam kaitannya dengan persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi yang berkaitan dengan keputusan pengambilan kredit.

2) Manfaat Manajerial

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pengembangan bagi PT. Pegadaian Cabang Demak dalam menentukan strategi pemasaran khususnya dalam kaitannya dengan persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit.

3) Manfaat Sosial

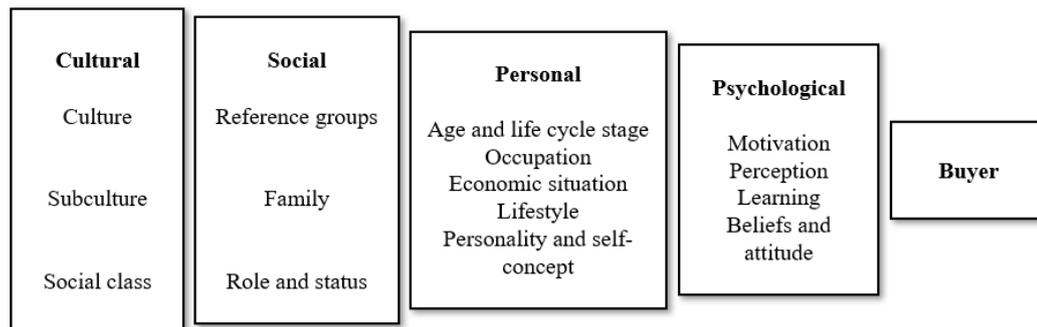
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ide atau pemikiran bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi ketika mereka akan membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis yang mana dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Dalam hal ini, pemasar harus memahami perilaku konsumen agar kampanye pemasaran dari produk atau jasa mereka dapat berjalan dengan efektif dan efisien, karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah seiring berjalannya waktu, yang mana didasarkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang pembeli saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak terhadap konsumsi produk, layanan dan ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Kotler (2008:214), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, serta pengalaman yang mereka alami untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sangat lekat dengan sebuah perilaku pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5:



Gambar 1. 5 Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller, 2009

Pada gambar 1.5 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. Kebudayaan

Budaya adalah faktor penting dari keinginan dan tindakan untuk mendapatkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh dan mendalam. Faktor kebudayaan mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian hierarkis dan relatif homogen dari suatu masyarakat, yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama atau serupa. Faktor sosial mencakup kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor personal dipahami sebagai bentuk kriteria psikologis seseorang, yang berbeda satu sama lain dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan. Faktor-faktor kepribadian termasuk pekerjaan, usia dan tahap daur hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis didefinisikan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang saat ini tinggal, tanpa mengabaikan efek dimasa lampau atau harapan di masa yang akan datang. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

1.5.2 Pemasaran

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *The American Marketing Associations* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dan serangkaian proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghasilkan nilai dalam hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Jika dilakukan dengan benar akan memberikan keuntungan, khususnya bagi

pelaku usaha dan konsumen pada umumnya. Untuk mengimplementasikan pemasaran diperlukan strategi yang tepat dan terarah guna mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, salah satunya yaitu dengan strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2009), bauran pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran teknis yang dapat diatur dan dikendalikan, yang mana dapat diperpadukan dalam rangka untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 4P, diantaranya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan bagian sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ialah barang atau jasa yang dibuat untuk diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen yang meliputi kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang atau biaya yang harus dibayar konsumen untuk pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Pertanyaan tentang kebijakan harga dapat ditanyakan pada setiap tingkat distribusi, misalnya produsen, pedagang grosir, dan pengecer.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diakses dan tersedia bagi

konsumen. Sebelum produsen memasarkan produk ke konsumen, mereka sudah memiliki rencana untuk menerapkan metode distribusi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas dalam perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menampilkan produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi dan produk memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya saling melengkapi untuk mencapai kesuksesan.

5. *People/Participants* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang menginginkan layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli terhadap layanan tersebut. Orang yang dimaksud disini yaitu karyawan, konsumen, dan konsumen lain di lingkungan layanan.

6. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat layanan disampaikan dan tempat organisasi dan pelanggan berinteraksi, serta komponen berwujud apapun yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi la tersebut.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah keseluruhan proses, mekanisme, dan aliran aktifitas umum aktual dimana layanan disediakan dan yang merupakan kinerja atau sistem pengoperasian jasa.

Jadi 4P yang awalnya merupakan bauran pemasaran produk, sekarang diperluas kembali menjadi 7P ketika akan digunakan dalam pemasaran jasa. 7P tersebut yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.

1.5.3 Persepsi Suku Bunga

Dalam pemasaran, persepsi menjadi suatu hal yang lebih penting daripada kenyataannya, karena persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan transformasi masukan informasi untuk menciptakan pemahaman yang signifikan terhadap suatu objek tertentu. Stimulus fisik tidak hanya mempengaruhi persepsi seseorang, tetapi juga bagaimana hubungan stimulus dengan bidang dan keadaan sekitar masing-masing individu (Sormin *et al.*, 2021). Menurut William J. Stanton dalam Setiadi (2003:160), persepsi didefinisikan sebagai suatu makna yang terkait dengan pengalaman dan rangsangan masa lalu (rangsangan yang dirasakan melalui lima panca indera). Sedangkan menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo dan John J.O.I IHalauw, persepsi adalah suatu proses memilah dan memilih, kemudian mengorganisasikan, dan akhirnya menafsirkan emosi yang diterima seseorang.

Dalam penelitian ini, suku bunga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada pihak yang memberikan pinjaman. Menurut Kasmir (2012:40), persepsi suku bunga secara konvensional didefinisikan sebagai suatu bentuk balas jasa atau harga yang ditawarkan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Sedangkan menurut menurut Taswan (2012:95), persepsi suku bunga adalah tingkat bunga atas penggunaan uang per satuan waktu atau sebagai sewa (biaya layanan) dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan.

Menurut Taswan (2012:95) dalam Wulansari & Sukaris (2021) terdapat beberapa indikator persepsi suku bunga diantaranya, yaitu:

- 1) Tingkat suku bunga kredit bersaing, adalah suku bunga yang ditawarkan oleh sebuah bank kompetitif dibandingkan dengan bank lain.
- 2) Suku bunga kredit rendah, adalah suku bunga pinjaman yang ditawarkan oleh suatu bank rendah dan terjangkau oleh nasabah.
- 3) Biaya administrasi rendah, adalah biaya administrasi yang ditanggung peminjam sangat rendah dan terjangkau.
- 4) Tingkat suku bunga sesuai dengan suku bunga Bank Indonesia (BI), adalah dalam menetapkan suku bunga simpanan maupun suku bunga pinjaman harus sesuai dengan suku bunga Bank Indonesia dan mengikuti standar yang ditetapkan pemerintah.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:15), jasa dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan, aktivitas, pengalaman, proses, kinerja atau usaha abstrak yang hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan lokasi, individu, peralatan, bahan dan materi komunikasi, serta simbol dan harga. Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari

kualitas pelayanan, karena faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Wyekof, dikutip dalam Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat atau derajat keunggulan yang dapat diinginkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan ini dicapai dengan membandingkan satu jenis pelayanan dengan pelayanan lainnya pada perusahaan sejenis, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan. Menurut Lewis & Boom dalam Sinollah & Masruroh (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu tingkat layanan tertentu dapat dicapai dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:42), kualitas pelayanan adalah suatu hasil dari apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan yang seharusnya dan tindakan mereka setelah merasakan kinerja dari penyedia layanan. Perusahaan akan memiliki banyak peluang untuk memberikan layanan yang luar biasa jika mereka berfokus pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa (layanan) untuk terus memenuhi harapan pelanggan. Menurut Cronin Taylor dalam Yanti Purba *et al.* (2020), kualitas layanan dipandang sebagai komponen penting yang harus diterapkan bagi setiap bisnis. Hal ini karena dapat membantu bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan akan memberikan pengaruh pada kepuasan

pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Sinollah & Masruroh (2019), salah satu studi mengenai *SERVQUAL* terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai keadaan kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperlihatkan sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang sama seperti yang telah dijanjikannya secara akurat dan tepat. Keandalan tidak hanya penting dalam hal-hal besar, tetapi juga dalam hal-hal kecil karena konsumen menilai dan memberikan evaluasi melalui cara ini.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan yang menunjukkan kemauan, komitmen dan ketanggapan dalam memberikan layanan secara tepat waktu atau tanggap, disertai dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami. Daya tanggap mencakup pada seberapa cepat pelayanan yang diberikan dan kemauan karyawan untuk membantu konsumen.

3) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles adalah suatu bukti nyata dari kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Mulai dari tampilan bangunan atau gedung, fasilitas, peralatan, teknologi pendukung maupun penampilan para karyawan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah suatu kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen, yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan yang dimiliki karyawan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy adalah kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan menjelaskan pelayanan yang ditawarkan dengan baik, sehingga memberikan pengaruh baik pada evaluasi pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan yang spesifik dan akurat tentang kebutuhan konsumen.

1.5.5 Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam Feby Evelyn (2022), mendefinisikan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau berbagai instansi tentang tempat kegiatan operasi akan dilaksanakan dan dimana karyawan ditempatkan untuk menjalankan tugasnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), lokasi didefinisikan sebagai sebuah tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya atau tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan segi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Di sisi lain, menurut Tjiptono (2015:345), lokasi diartikan sebagai suatu hal yang mencakup berbagai upaya pemasaran dengan tujuan untuk membuat distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih mudah dan lancar. Selanjutnya menurut Kasmir (2012), lokasi pegadaian merupakan sebuah tempat yang digunakan sebagai tempat diperjual belikannya produk pegadaian dan pusat untuk mengendalikan pegadaian.

Menurut Tjiptono (2017:106), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam memilih tempat atau lokasi fisik diantaranya, yaitu:

- 1) Akses, adalah apakah lokasi yang dipilih mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, adalah tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), ada 2 pertimbangan utama dalam faktor ini, yaitu:
 - a. Cukup banyak orang yang lalu lalang memberikan peluang yang baik bagi bisnis terhadap terjadinya pembelian, yakni suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba (spontan) dan tanpa dipikirkan, tidak memerlukan perencanaan, serta tidak harus melakukan usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan terjadinya kemacetan akan menjadi kendala bagi perusahaan.
- 4) Tempat parkir, adalah tempat yang digunakan untuk memarkirkan kendaraan baik pegawai maupun nasabah yang aman, nyaman dan luas.
- 5) Ekspansi, adalah penyediaan tempat yang cukup luas untuk berjaga-jaga jika perusahaan melakukan ekspansi di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, adalah lingkungan sekitar perusahaan yang dapat mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, adalah lokasi atau tempat perusahaan yang dipilih untuk menjalankan operasi apakah berdekatan dengan perusahaan sejenis.

- 8) Peraturan pemerintah, adalah peraturan atau regulasi pemerintah yang melarang perusahaan atau lembaga pemerintah untuk berlokasi terlalu dekat dengan daerah pemukiman dan tempat ibadah.

1.5.6 Keputusan Pengambilan Kredit

Segala upaya pemasaran perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli barang atau layanan akan dipengaruhi oleh perilaku mereka pasca pembelian. Proses ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2013:207), keputusan pengambilan kredit didefinisikan sebagai pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam kumpulan individu, kemudian terbentuk niat konsumen untuk menggunakan merek yang paling diinginkan serta berujung pada keputusan untuk mengambil kredit. Griffin (2012:124) juga mendefinisikan keputusan kredit sebagai suatu tindakan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif pilihan pinjaman. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kuncoro & Suhardjono (2012:126), keputusan pengambilan kredit adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif dalam kaitannya dengan pengambilan pembiayaan atau pinjaman, artinya bahwa seseorang harus memiliki pilihan alternatif lain sebelum memutuskan untuk mengambil kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pengambilan kredit diantaranya, yaitu:



Gambar 1. 6 Tahap Keputusan Pengambilan Kredit

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

a. Pengenalan masalah

Identifikasi masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan tentang kredit. Proses pembelian ataupun penggunaan barang atau jasa akan dimulai pada saat konsumen mengenali masalah dan kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal (dalam) dan stimulus eksternal (luar).

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi yang tidak lengkap tentang barang atau jasa yang mereka pilih untuk akan dibeli. Terdapat beberapa sumber yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi, yaitu:

- a. Pribadi: anggota keluarga, tetangga, teman, dan rekan.
- b. Komersil: iklan, situs, pameran, penyalur, kemasan, web, wiraniaga, dan tampilan.
- c. Publik: media massa, lembaga pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman (eksperensial): individu yang telah mencoba, menguji, dan menggunakan barang atau jasa.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan universal yang dapat diterapkan pada setiap konsumen dalam semua situasi pembelian. Namun, ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi, antara lain: 1) Konsumen mencari pemenuhan kebutuhan; 2) Konsumen melihat setiap produk sebagai serangkaian fitur yang berbeda yang memberikan manfaat yang dibutuhkan; 3) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki karakteristik berbeda yang memberikan manfaat yang dibutuhkan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan berbagai opsi alternatif yang berasal dari karakteristik yang terkait dengan produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, konsumen akan memilih produk atau merek apa yang akan mereka beli. Pemilihan ini didasarkan pada hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi lain. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi proses seleksi yaitu sikap terhadap orang lain dan kejelekan produk. Selain itu, konsumen juga akan memilih penjual produk yang bersangkutan, sehingga berakhir dengan kesepakatan penjualan. Pada tahap inilah pembelian aktual terjadi, kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum tiba di titik pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa kinerja aktual produk memenuhi harapan konsumen. Hasil dari tahap

ini adalah terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Ini akan menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan dan meneruskannya ke pembeli potensial lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:222), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam mengambil kredit diantaranya, yaitu:

1) Persepsi melihat performance atau kinerja karyawan

Bagaimana kinerja karyawan, apakah karyawan menjalankan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan atautkah karyawan masih banyak melakukan kesalahan, sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan pinjaman dari bank.

2) Kepuasan akan kredit yang ditawarkan

Penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan akan memuaskan nasabah yang telah memutuskan untuk mengambil kredit dari bank.

3) Penyediaan informasi pada saat diminta

Kemampuan bank dalam memberikan informasi yang benar dan jelas ketika berlangsungnya transaksi pengambilan kredit.

4) Jarak antara rumah ke bank

Kedekatan lokasi bank dengan tempat tinggal nasabah mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di bank.

5) Pertimbangan pelayanan

Pelayanan prima bank akan berdampak pada keputusan kredit nasabah di masa depan.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh Persepsi Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Taswan (2012:95), persepsi suku bunga adalah tingkat bunga atas penggunaan uang per satuan waktu atau sebagai sewa (biaya layanan) dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Perubahan tingkat suku bunga berdampak pada jumlah kredit yang disalurkan. Semakin tinggi tingkat suku bunga, semakin rendah jumlah pinjaman yang disalurkan, yang disebut sebagai pengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan Flores *et al.* (2021), menyatakan bahwa suku bunga nol lebih efisien daripada suku bunga negatif dalam hal dampak pada kesediaan individu untuk meminjam uang dan mengambil resiko. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adão *et al.* (2022), menyatakan ketika suku bunga menurun tentu akan ada peningkatan pada pinjaman sektor riil, khususnya untuk klien yang lebih berisiko. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan Aditya Rinata & Oetama (2022) menyatakan bahwa tingkat suku bunga mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Penelitian yang dilakukan Sorimin *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa persepsi suku bunga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Wulansari & Sukaris (2021), menyatakan bahwa tingkat suku bunga yang rendah menjadi faktor pertimbangan nasabah dalam

mengambil kredit, dengan suku bunga yang rendah nasabah akan lebih setuju untuk mengambil kredit dan sebaliknya.

Namun penelitian yang dilakukan Maesaroh & Suciarti (2019), menunjukkan bahwa tingkat suku bunga tidak memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit, artinya apabila tingkat suku bunga rendah tidak akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penyaluran kredit dan begitu sebaliknya. Ini bertentangan dengan teori Sinungan (2008:295), yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga sangat mempengaruhi jumlah permintaan kredit modal kerja, dimana semakin tinggi suku bunga maka semakin berkurang jumlah debitur yang mengambil kredit modal kerja, dan begitu sebaliknya.

H1 = Persepsi suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.5.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan

Kredit

Menurut Wyekof, dikutip dalam Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat atau derajat keunggulan yang dapat diinginkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (1990), *servqual* didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi para pelanggan tentang layanan nyata yang mereka terima dari penyedia layanan. Jika layanan ternyata lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas, tetapi jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap tidak berkualitas (Sinollah & Masruroh, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rinata & Oetama (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Selanjutnya menurut Astna & Elisiani (2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan Huda *et al.* (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Setiap perusahaan keuangan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, baik dari segi pelayanan karyawan maupun lokasi yang aman dan nyaman. Kualitas pelayanan yang ramah membuat konsumen merasa puas saat melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan apakah akan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian, dan begitu sebaliknya (Yanti Purba *et al.*, 2020).

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.5.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Tjiptono (2011), lokasi adalah sebuah tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya atau tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan segi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Kasmir (2004:163), secara umum terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai saat menentukan lokasi dan layout suatu perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan dapat memilih lokasi yang tepat

untuk kantor pusat, cabang, cabang pembantu, anak perusahaan, dan kantor lainnya. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk membangun hubungan dan berbisnis dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Farid (2018), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mengambil kredit. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wihara (2019), menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Purnamasari *et al.* (2019), menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Dalam hal ini, semakin strategis lokasi yang dipilih, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk mengambil kredit.

H3 = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.5.7.4 Pengaruh Persepsi Suku Bunga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Pada dasarnya keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang selalu ada dalam setiap aktivitas suatu lembaga keuangan. Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit antara lain persepsi suku bunga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Perubahan tingkat suku bunga akan mempengaruhi jumlah kredit yang disalurkan. Semakin tinggi tingkat suku bunga, maka semakin turun jumlah penyaluran kredit, disebut juga dengan pengaruh positif. Begitu sebaliknya, jika tingkat suku bunga rendah maka jumlah kredit yang disalurkan akan meningkat dan hal tersebut disebut dengan pengaruh negatif (Maesaroh & Sucianti, 2019). Hal ini juga didukung oleh

peneliti sebelumnya oleh Aditya Rinata & Oetama (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Dengan demikian seluruh variabel kualitas pelayanan yaitu *reliable*, *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, dan *empathy* merupakan bagian yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan agar menjadi semakin lebih baik, sehingga memberikan peningkatan pada keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Purnamasari *et al.* (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Dalam hal ini, semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Feby Evelyn (2022) juga menyatakan bahwa lokasi, pelayanan dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

H4 = Persepsi suku bunga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur, Kredit, dan Tingkat Suku Bunga dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan	Metode kuantitatif.	Kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayan, tingkat suku bunga, dan keputusan pengambilan kredit. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat. Masih terdapat faktor lain yaitu prosedur kredit.

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jember/ Badrul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni (2019)	pengambil an kredit.				
2	Pengaruh Lokasi dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Nasabah PT. BPR Kerta Arthamandiri Kota Kepanjen – Kabupaten Malang/Jevis Purnamasari, Sri Wilujeng dan Zuhrotul Mufidah (2019)	Untuk mengetahu i apakah lokasi, tingkat suku bunga, pelayanan dan promosi berpengar uh terhadap keputusan pengambil an kredit.	Metode kuantitatif.	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pengambilan kredit. Menggunakan indikator lokasi dan keputusan pengambilan kredit yang sama. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat. Masih terdapat faktor lain yaitu prosedur kredit.
3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk/Dhiya n Septa Wihara (2019)	Untuk menganali sis pengaruh <i>word of mouth</i> dan lokasi terhadap keputusan pengambil an kredit.	Metode kuantitatif.	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pengambilan kredit. Menggunakan indikator lokasi yang sama. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada Lembaga Perkreditan Desa. Masih terdapat faktor lain yaitu <i>Word of mouth</i> .
4	Tingkat Suku Bunga, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Penyaluran Kredit di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Mandiraja Kabupaten Banjarnegara/ Siti Maesaroh dan Asih	Untuk mengetahu i apakah tingkat suku bunga, <i>brand image</i> dan kepercaya an berpengar uh terhadap keputusan pengambil	Metode kuantitatif.	Tingkat suku bunga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penyaluran kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu tingkat suku bunga. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Masih terdapat faktor lain yaitu <i>brand image</i> dan kepercayaan.

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sucianti (2019)	an kredit				
5	<i>To decrease or not to decrease: The impact of zero and negative interest rates on investment decision</i> /Lior David Pur, Koresh Galil, dan Mosi Resenboim (2020)	Untuk mengetahui i dan membuktikan secara empiris tentang konsekuensi suku bunga rendah untuk keputusan investasi pada lembaga keuangan seperti bank atau reksa dana.	Melakukan tiga tahap percobaan laboratorium, yang mana setiap percobaan terdapat tiga bagian.	Suku bunga nol lebih efisien daripada suku bunga negatif dalam hal dampak pada kesediaan individu untuk meminjam uang dan mengambil risiko.	Menggunakan variabel yang sama. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada Bank Sentral. Hanya menggunakan satu variabel X saja.
6	<i>The Effect of Interest Rate Perception and Credit Procedures on Car Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention in PT. Maybank Indonesia Finance Medan Branch</i> / Maduma Sormin, Sarpaso dan Soegeng Wahyoedi (2021)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi suku bunga dan prosedur kredit terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.	Metode kuantitatif.	Persepsi suku bunga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi suku bunga.	Fokus penelitian pada PT. Maybank Indonesia Finance Medan Branch. Masih terdapat faktor lain yaitu prosedur kredit. Terdapat variabel intervening yaitu niat pembelian. Menggunakan metode analisis data yaitu SEM PLS.
7	Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda BPR	Untuk mengetahui pengaruh promosi, prosedur kredit dan suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pinjaman.	Metode kuantitatif.	Tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu suku bunga dan keputusan pengambilan kredit. Menggunakan indikator tingkat suku bunga dan keputusan pengambilan kredit yang sama.	Fokus penelitian pada Perumda BPR Bank Gresik. Masih terdapat faktor lain yaitu promosi dan prosedur kredit.

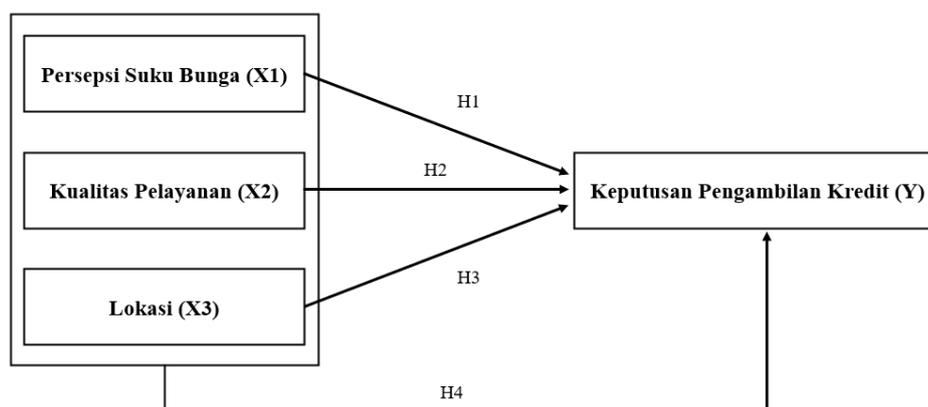
No	Judul / Pengarang	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bank Gresik/Novita Devi Wulansari dan Sukaris (2021)				Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Cabang Sampit/ Roky Aditya Rinata dan Seanewati Oetama (2022)	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.	Metode kuantitatif.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, tingkat suku bunga, dan keputusan dalam mengambil kredit. Menggunakan indikator kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit yang sama. Menggunakan metode analisis data yang sama yaitu SPSS.	Fokus penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Masih terdapat faktor lain yaitu prosedur kredit. Indikator tingkat suku bunga yang berbeda.
9	<i>The impact of interest rates on banks' loans portfolio risk-taking</i> /Luiz F.Z. Adao, Douglas Silveira, Regis A. Ely, dan Daniel O. Cajueiro (2022)	Untuk menyelidiki bagaimana suku bunga mempengaruhi pengambilan risiko bank dalam hal profil pinjaman mereka kepada perusahaan sektor riil.	Metode kuantitatif.	Ketika suku bunga menurun, ada peningkatan pinjaman sektor riil, khususnya untuk klien yang lebih berisiko.	Menggunakan variabel yang sama.	Fokus penelitian pada Perbankan. Hanya menggunakan satu variabel X saja. Menggunakan metode penelitian yaitu Agent-Based Model (ABM).
10	Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada PD. BPR Bank Buleleng 45/I Gusti Made	Untuk mengetahui apakah prosedur kredit, kualitas pelayanan, dan tingkat suku bunga berpengaruh	Metode kuantitatif.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Tingkat suku bunga berpengaruh positif dan	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan keputusan pengambilan kredit. Menggunakan metode analisis data yang sama	Fokus penelitian pada PD. BPR Bank Buleleng. Masih terdapat faktor lain yaitu prosedur kredit.

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Oka Astana dan Luh Putu Mita Elisiani (2023)	terhadap keputusan pengambilan kredit.		signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.	yaitu SPSS.	

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2023

1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara atau solusi dari rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian dituliskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan bahwa jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.



Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan skema diatas dapat dijelaskan atau diuraikan sebagai berikut:
 (Y) keputusan pengambilan kredit dipengaruhi oleh (X1) persepsi suku bunga, (X2) kualitas pelayanan dan (X3) lokasi.

H1: Diduga persepsi suku bunga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

H2: Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

H3: Diduga lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

H4: Diduga persepsi suku bunga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu definisi yang berupa konsep dan memiliki makna yang sangat abstrak walaupun secara intuitif maksud dari konsep tersebut masih bisa untuk dipahami (Azwar, 2001).

1.8.1 Persepsi Suku Bunga

Menurut Taswan (2012:95), persepsi suku bunga adalah tingkat bunga atas penggunaan uang per satuan waktu atau sebagai sewa (biaya layanan) dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan.

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:42), kualitas pelayanan adalah suatu hasil dari apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan yang seharusnya dan tindakan mereka setelah merasakan kinerja dari penyedia layanan.

1.8.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2011), lokasi adalah sebuah tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya atau tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan

penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan segi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan.

1.8.4 Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler (2013:207), keputusan pengambilan kredit didefinisikan sebagai pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam kumpulan individu, kemudian terbentuk niat konsumen untuk menggunakan merek yang paling diinginkan serta berujung pada keputusan untuk mengambil kredit.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang mempunyai makna khusus dan dapat diterima secara objektif ketika indikator variabel yang relevan muncul (Azwar, 2001).

1.9.1 Persepsi Suku Bunga

Menurut Taswan (2012:95), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi suku bunga yang mana diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Wulansari & Sukaris (2021) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item Persepsi Suku Bunga

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1	Tingkat suku bunga kredit bersaing.	Suku bunga yang ditawarkan oleh sebuah bank kompetitif dibandingkan dengan bank lain.	- Tingkat suku bunga di Pegadaian sesuai dengan platfrom pengajuan kredit. - Tingkat suku bunga di Pegadaian mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.
2	Suku bunga kredit rendah.	Suku bunga pinjaman yang ditawarkan oleh suatu bank rendah dan terjangkau oleh nasabah..	- Tingkat suku bunga di Pegadaian Cabang Demak lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga Lembaga

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
			keuangan lain.
			- Tingkat suku bunga di Pegadaian terjangkau, sehingga tidak memberatkan nasabah.
3	Biaya administrasi rendah.	Biaya administrasi yang ditanggung peminjam sangat rendah dan terjangkau.	- Biaya administrasi di Pegadaian hanya mengakomodir satu jenis saja, berbeda dengan Lembaga keuangan lain. - Biaya administrasi di Pegadaian cukup terjangkau, sehingga tidak memberatkan nasabah.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), terdapat beberapa indikator yang dapat mengungkapkan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item Kualitas Pelayanan

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1	<i>Reliability</i> (keandalan).	Kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang sama seperti yang telah dijanjikannya secara akurat dan tepat	- Karyawan Pegadaian Cabang Demak dapat menanggapi keperluan nasabah dengan tepat. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak selalu tulus membantu nasabah yang mengalami kesulitan dalam bertransaksi. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak memberikan pelayanan sesuai dengan jam kerja yang telah ditetapkan.
2	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap).	Kemampuan perusahaan yang menunjukkan kemauan, komitmen dan ketanggapan dalam memberikan layanan secara tepat waktu atau tanggap, disertai dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami.	- Karyawan Pegadaian Cabang Demak selalu tanggap dalam merespon keluhan nasabah. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak memiliki kemauan untuk membantu dan melayani nasabah dengan cepat. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak selalu memberikan informasi kepada nasabah dengan

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
3	<i>Tangibles</i> (bukti langsung).	Bukti nyata dari kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggannya	<p>tepat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak memiliki peralatan kerja yang modern dan lengkap dalam melayani nasabah. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak memakai seragam kerja yang rapi. - Pegadaian Cabang Demak memiliki ruang tunggu yang luas dengan tempat duduk yang memadai.
4	<i>Assurance</i> (jaminan).	Kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen, yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan yang dimiliki karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak menjamin kerahasiaan data nasabah. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak akan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam transaksi. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak selalu ramah kepada nasabah.
5	<i>Empathy</i> (empati).	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan menjelaskan pelayanan yang ditawarkan dengan baik, sehingga memberikan pengaruh baik pada evaluasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan Pegadaian Cabang Demak memberikan pelayanan yang sama terhadap semua nasabah. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak bersedia melayani seluruh nasabah yang sudah mengantri walaupun jam kantor sudah berakhir. - Karyawan Pegadaian Cabang Demak selalu memberi kesempatan kepada nasabah untuk melengkapi kekurangan persyaratan kredit.

1.9.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:106), terdapat beberapa indikator yang dapat mengungkapkan lokasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Dimensi dan Item Lokasi

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1	Akses.	Apakah lokasi yang dipilih mudah dijangkau oleh transportasi umum.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak terletak di lokasi yang strategis, sehingga mudah dijangkau. - Pegadaian Cabang Demak dapat dijangkau dengan sarana transportasi pribadi maupun umum.
2	Visibilitas.	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak dapat ditemukan dengan mudah. - Pegadaian Cabang Demak dapat terlihat jelas dari tepi jalan.
3	Lalu lintas (<i>traffic</i>).	Cukup banyak orang yang lalu lalang memberikan peluang yang baik bagi bisnis terhadap terjadinya pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Akses menuju Pegadaian Cabang Demak yang sangat lancar. - Lalu lintas menuju Pegadaian Cabang Demak yang ramai dilewati masyarakat.
4	Tempat parkir.	Tempat yang digunakan untuk memarkirkan kendaraan baik pegawai maupun nasabah yang aman, nyaman dan luas.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak memiliki tempat parkir yang aman. - Pegadaian Cabang Demak memiliki tempat parkir yang luas.
5	Ekspansi.	Penyediaan tempat yang cukup luas untuk berjaga-jaga jika perusahaan melakukan ekspansi di kemudian hari.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak mempunyai ukuran bangunan yang luas. - Pegadaian Cabang Demak memiliki Unit Perusahaan Cabang yang tersebar di wilayah Kota Demak.
6	Lingkungan.	Lingkungan sekitar perusahaan yang dapat mendukung produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegadaian Cabang Demak dekat dengan kegiatan ekonomi. - Lingkungan disekitar Pegadaian Cabang Demak yang aman.

1.9.4 Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:222), terdapat beberapa indikator yang dapat mengungkapkan keputusan pengambilan kredit yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Dimensi dan Item Keputusan Pengambilan Kredit

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Persepsi melihat <i>performance</i> atau kinerja karyawan.	Bagaimana kinerja karyawan, apakah karyawan menjalankan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan atautkah karyawan masih banyak melakukan kesalahan, sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan pinjaman dari bank.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena karyawan selalu teliti dan berhati-hati ketika melakukan penaksiran barang. - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena karyawan selalu memberikan penjelasan yang mudah dipahami.
2	Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.	Penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan akan memuaskan nasabah yang telah memutuskan untuk mengambil kredit dari bank.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena puas dengan suku bunga yang dibebankan. - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena proses pencairan pinjaman sangat cepat.
3	Penyediaan informasi pada saat diminta.	Kemampuan bank dalam memberikan informasi yang benar dan jelas ketika berlangsungnya transaksi pengambilan kredit.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena informasi yang diberikan selalu lengkap dan benar. - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena Pegadaian selalu menyampaikan informasi penting secara konsisten dan tepat waktu.
4	Pertimbangan pelayanan.	Pelayanan prima bank akan berdampak pada keputusan kredit nasabah di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena prosedur pengajuan kredit cukup mudah dan praktis. - Saya mengambil kredit di Pegadaian Cabang Demak karena persyaratan yang harus dipersiapkan nasabah cukup sederhana.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode eksplanatori atau *explanatory research* sebagai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014), eksplanasi (*explanatory research*) diartikan sebagai suatu penelitian yang mempunyai maksud untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dengan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Tipe penelitian ini biasanya dilakukan secara berulang, sehingga hasil pengujian hipotesis memerlukan dukungan dari penelitian terdahulu yang diulang dengan kondisi yang hampir identik. Dalam penelitian ini, metode eksplanatori bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh hubungan antara Persepsi Suku Bunga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y) sebagai variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian peneliti menarik kesimpulan dari penelitian tersebut. (Sugiyono, 2014). Populasi tidak hanya terdiri dari manusia (orang), melainkan juga dari objek dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya himpunan dalam objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua sifat atau karakteristik dari subjek atau objek tertentu. Populasi

yang dimaksud meliputi semua nasabah aktif yang terdaftar sebagai nasabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian Cabang Demak yaitu sebanyak 3.693 nasabah.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kualitas dan kuantitas yang terdapat pada populasi yang diteliti, sehingga harus benar-benar representatif atau mewakili. (Sugiyono, 2014). Menurut Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel 100 sudah cukup untuk persyaratan sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan memenuhi distribusi normal.

Data nasabah yang sudah mengambil Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian Cabang Demak dalam tahun 2022 adalah 3.693. Untuk mengetahui seberapa besar sampel yang harus diambil dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Error kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%.

Berikut adalah perhitungan yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{3.693}{1+3.693 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.693}{37,93}$$

$$n = 97,36 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditarik jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 97 responden yang merupakan nasabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) dari PT. Pegadaian Cabang Demak.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu metode yang diperlukan peneliti untuk mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada guna mendapatkan penjelasan dari beberapa responden tentang penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Margono (2004), teknik sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel sebagai sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan kriteria penyebaran populasi agar diperoleh sampel representatif.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *Non probability sampling* merupakan teknik yang berguna dalam pengambilan sampel, dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi yang ditunjuk sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* dan *Purposive sampling*. *Accidental*

sampling adalah penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan dan terdapat faktor ketidaksengajaan yang berasal dari responden yang kebetulan berada di lokasi penelitian. Pada saat pengambilan sampel, ada kemungkinan bagi peneliti bertemu dengan responden yang dapat dijadikan sebagai sampel, yang berarti peneliti bertemu dengan nasabah yang sedang mengambil kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Alasan peneliti memilih responden tersebut karena dengan ingatan yang masih dimiliki oleh responden atas suku bunga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan lokasi yang ditetapkan PT. Pegadaian Cabang Demak, akan memudahkan responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Purposive sampling adalah penentuan sampel yang didasarkan pada beberapa aspek atau tujuan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh bisa lebih representatif atau mewakili. Berikut adalah karakteristik responden yang akan dijadikan sebagai sampel, yaitu:

- 1) Berusia minimal 17 tahun.
- 2) Nasabah yang sudah pernah mengambil Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
- 3) Berdomisili tetap di Kabupaten Demak.
- 4) Bersedia mengisi kuesioner (angket) terkait dengan penelitian ini.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara langsung dan melalui pihak manajemen PT. Pegadaian Cabang Demak.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara konkret (empiris), obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian dengan jenis ini menekankan pada analisis data numerik atau angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk menunjukkan kebenaran dari suatu hipotesis yang telah dirumuskan peneliti. Peneliti mengumpulkan data penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner atau instrumen penelitian kepada nasabah yang telah mengambil Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian Cabang Demak.

1.10.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada 2 jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai kedua sumber data tersebut.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dapat dikumpulkan langsung dari pengumpul data di lapangan. (Sugiyono, 2014). Data primer juga bisa disebut dengan data yang belum dilakukan pengolahan. Data ini didapatkan dari keterangan-keterangan dan data perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini data primer yang

dimaksud adalah data hasil wawancara, observasi lapangan, dan pengisian kuesioner oleh responden (Nasabah Kredit Gadai Cepat Aman), termasuk didalamnya identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, status marital, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara, misalnya melalui pihak ketiga atau dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder sangat dibutuhkan karena dapat menunjang keperluan data primer seperti buku, artikel, dokumentasi perusahaan, jurnal *online*, aplikasi, berita dan penelitian terdahulu, serta media lainnya. Beberapa sumber data sekunder yang diambil antara lain dari dokumen perusahaan dan laporan keuangan sektor jasa keuangan yang telah di audit yang telah terdaftar di Laporan OJK yang bersumber dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan <https://www.ojk.go.id/> dari masing-masing perusahaan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah proses menentukan angka berdasarkan karakteristik data yang sesuai dengan kaidah atau aturan yang berlaku. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengklasifikasikan satu atau beberapa variabel sehingga tidak terjadi kesalahan pada proses analisis data dan hasil analisis data tidak mengalami kebiasaan. Skala pengukuran dinotasikan dalam bentuk angka sehingga mampu mengkuantitatifkan persepsi dan sikap responden.

Skala ordinal berupa skala likert digunakan dalam penelitian ini. Skala likert merupakan suatu metode yang pengukurannya ditujukan untuk menyatakan suatu pernyataan dengan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap beberapa indikator pada kuesioner atau instrumen sebagai subjek dan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai peristiwa sosial. Berikut disajikan tabel keterangan scoring untuk skala likert:

Tabel 1. 10 Skala Likert

Label	Keterangan	Nilai/Skor
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
CS	Cukup Setuju	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

Sumber: Sugiyono (2014)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan berbagai metode yang dapat dipercaya, diantaranya yaitu:

1.10.6.1 Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (1998), studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mengkaji buku, catatan, literatur dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat untuk penelitian secara tertulis yang dilakukan melalui pembelajaran dengan berbagai literatur. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari pendekatan literatur yang relevan dengan permasalahan yang dijadikan topik penelitian. Literatur penelitian ini berasal dari jurnal, artikel,

internet, maupun sumber lainnya mengenai persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.10.6.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pernyataan yang diajukan kepada responden tersebut akan dijadikan sebagai data primer. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkorelasi dengan persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengolah data. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses peninjauan kembali dan koreksi yang dilakukan setelah sebagian atau seluruh data penelitian terkumpul. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan sudah lengkap dan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian tanda (kode) pada data yang berkategori sama, kemudian akan diklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

3. *Scoring*

Scoring adalah suatu proses untuk memberikan skor atau penilaian dengan *skala likert*. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah suatu proses yang dilakukan untuk menyajikan data ke dalam bentuk tabel. Penyajian tabel ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyajikan dan mengolah data yang didapatkan, serta memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, maka diperlukan suatu metode penelitian yang dapat memudahkan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah sebuah metode analisis yang bertujuan untuk menganalisis dan mengolah data kuantitatif atau angka secara objektif dengan menggunakan teknik statistik. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.10.8.1 Uji Analisis Instrumen

1.10.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang baik memiliki validitas tinggi, dan sebaliknya jika tingkat validitasnya

rendah maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah indikator dari masing-masing variabel benar-benar valid. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan faktual. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Statistic version 25*. Karakteristik penilaian pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a) Signifikansi (α) sebesar 5% digunakan untuk menghitung besarnya nilai r .
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item kuesioner dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka item kuesioner dikatakan tidak valid.
- c) Jika r hitung $\geq t$ tabel, artinya item kuesioner dikatakan valid, sedangkan jika r hitung $\leq t$ tabel, artinya item kuesioner dikatakan tidak valid.
- d) Jika r hitung $> r$ tabel tetapi bernada negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.10.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengarah pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan menggiring responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji variabel sedemikian rupa, sehingga diperoleh hasil yang sama ketika indikator yang sama diukur kembali. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini memastikan bahwa hasil penelitian akan konsisten terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 11 Kriteria Pengujian Reliabilitas

Nilai	Keterangan
0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
< 0,60	Reliabilitas Kurang Baik

Sumber: Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi (Algifari, 2017)

Namun, masih ada pendapat yang menyatakan bahwa nilai *Crombac'h Alpha* > 0,6 (minimal 6) sudah cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan *reliable* atau konsisten. Sedangkan apabila nilai *Crombac'h Alpha* < 0,06, maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan tidak *reliable* atau tidak konsisten.

1.10.9 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, serta tingkat keterikatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen pada variabel dependen.

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban responden yang akan diolah menggunakan software IBM SPSS Statistic version 29. Hasil dari pengolahan data yang menggunakan aplikasi tersebut akan didapatkan *table summary*, kemudian terdapat kolom r yang menunjukkan seberapa besar nilai koefisien korelasi (r).

Dalam mengukur tingkat korelasi didasarkan pada pedoman sebagai berikut:

- a) Nilai *Person Correlation* 0,0 sampai 0,199, artinya korelasi sangat lemah.
- b) Nilai *Person Correlation* 0,20 sampai 0,399, artinya korelasi lemah.
- c) Nilai *Person Correlation* 0,40 sampai 0,599, artinya korelasi sedang.
- d) Nilai *Person Correlation* 0,60 sampai 0,799, artinya korelasi kuat.
- e) Nilai *Person Correlation* 0,80 sampai 1,00, artinya korelasi sangat kuat.

1.10.10 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar persentase hubungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{KD} = \mathbf{R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien relasi

Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1, dengan nilai koefisien determinasi yang rendah atau kecil (mendekati 0) mengindikasikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas (lemah). Sedangkan, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 dan menjauhi 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan informasi mengenai variabel dependen (kuat).

1.10.11 Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi dapat menjadi perkiraan berapa nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah-ubah. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1.10.11.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh sebab akibat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel mengarah ke arah positif atau negatif. Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana didasarkan pada pemikiran bahwa terdapat hubungan fungsional antara satu variabel persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi, serta variabel keputusan pengambilan kredit. Berikut merupakan persamaan pada regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen

a = Konstanta atau bila harga, X = 0

X = Nilai variabel independen

b = Koefisien regresi

1.10.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan apabila variabel independen yang dipakai berjumlah dua atau lebih. Berikut merupakan persamaan pada regresi linear berganda:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1, X2, X3 = Nilai variabel independen

1.10.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang berguna untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini harus memenuhi syarat-syarat yaitu data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1.10.12.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012), uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smilnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan residual berdistribusi normal. Begitu

sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual terdistribusi tidak normal.

1.10.12.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Apabila terjadi korelasi maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF di bawah atau < 10 dan *Tolerance value* diatas atau $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

1.10.12.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji gletser yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- 2) Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

1.10.13 Uji Hipotesis

1.10.13.1 Uji t (Parsial)

Uji t (uji signifikansi parsial) dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen secara individual menjelaskan bermacam jenis variabel dependen. Dalam koefisien regresi diuji secara individual dengan uji t, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit. H_a dan H_o digunakan dalam penelitian ini. H_o diartikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan H_a diartikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan uji dua arah (*Two tailed test*). *Two tailed test* digunakan apabila hipotesis yang disusun belum diketahui dengan jelas arahnya (positif atau negatif), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung. Berikut adalah karakteristik dalam penilaian uji t, yaitu:

- 1) Tingkat keyakinan interval dengan signifikansi (α) sebesar 2,5% atau 0,025.
- 2) Terdapat hipotesis nol dan alternatif.

- H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - H_a = Ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,025$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- 4) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,025$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).



Gambar 1. 8 Kurva Uji t

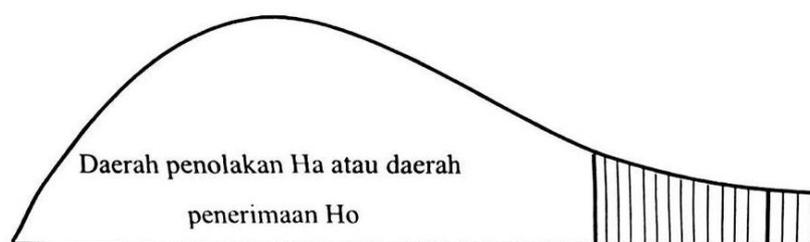
1.10.13.2 Uji F (Simultan)

Uji F (uji signifikansi simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk membuktikan suatu hipotesis, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen yang berupa persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yang berupa keputusan pengambilan kredit.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan dua hipotesis, yaitu H_0 dan H_a . H_0 diartikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan H_a diartikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah karakteristik dalam penilaian uji F, yaitu:

- 1) Tingkat keyakinan interval dengan signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.
- 2) Terdapat hipotesis nol dan alternatif.
 - H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - H_a = Ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) secara signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.
- 4) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1. 9 Kurva Uji F