

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN
TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT
PADA PT. BPR NUSUMMA JATENG CABANG BLORA**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh:

FITRI CYNTHIA DEVI

NIM: 1M.08.1274

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BPR NUSUMMA JATENG CABANG BLORA

Disusun oleh:

FITRI CYNTHIA DEVI

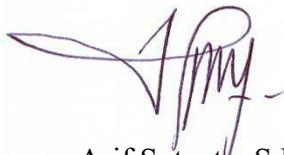
NIM : 1M.08.1274

Disetujui untuk dipertahankan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, 25 Juni 2012

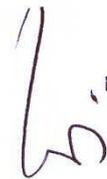
Pembimbing I



Himawan Arif Sutanto, S.Pd, SE, MSi

NIDN: 0617117602

Pembimbing II



Widjianto, SE, MM

NIDN: 0621055002

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BPR NUSUMMA JATENG CABANG BLORA

Disusun oleh:

FITRI CYNTHIA DEVI

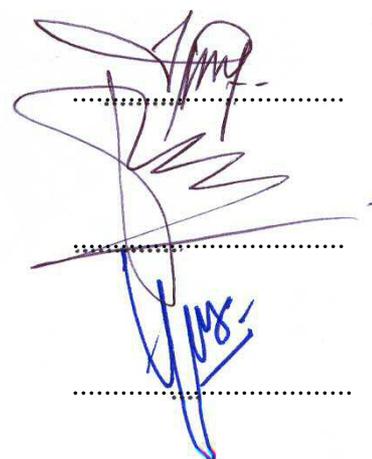
NIM : 1M.08.1274

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal 17 Juli 2012.

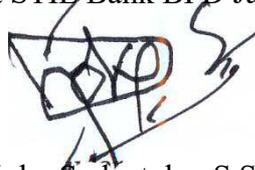
TIM PENGUJI

1. Himawan Arif Sutanto, S.Pd, SE, MSi
NIDN: 0617117602
2. Taufik Hidayat, SE, MSi
NIDN: 0610057201
3. Yanuar Rachmansyah, SE, MSi
NIDN: 0620016901

TANDA TANGAN



Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng



Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM
NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Melihat kondisi perekonomian Indonesia yang sulit seperti sekarang, khususnya masyarakat kecil dan menengah yang ingin berkesempatan mendapatkan peluang usaha, banyak Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang bersaing menawarkan kemudahan dalam mengambil kredit demi terciptanya peluang usaha. Proses yang cepat, suku bunga pinjaman yang menarik, keamanan dan kenyamanan merupakan promosi yang dilakukan banyak BPR untuk menarik minat nasabah dalam mengambil kredit. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, dilakukan studi terhadap 83 responden nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora untuk mengetahui persepsi tentang promosi, pelayanan, tingkat suku bunga, dan keputusan nasabah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data dengan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan nilai t hitung sebesar 3,586 dan taraf signifikansi sebesar 0,001, ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan nilai t hitung sebesar 7,686 dan taraf signifikansi sebesar 0,000, dan ada pengaruh negatif dan signifikan antara tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan nilai t hitung sebesar - 3,916 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan secara simultan promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan F hitung sebesar 46,325 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 62,4 % artinya variabel promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga dapat menerangkan variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit, sisanya 37,6 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Disarankan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora untuk meningkatkan promosi yang lebih efektif, pelayanan yang lebih baik, dan suku bunga yang ditetapkan lebih rendah tetapi masih sesuai dengan kondisi perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Tingkat Suku Bunga, Keputusan Nasabah, Kredit, BPR.

ABSTRACT

Indonesia saw the tough economic conditions like now, especially small and medium-sized communities that want a chance to get a business opportunity, many Bank Perkreditan Rakyat (BPR) which competing offers ease in taking credit for the creation of business opportunities. The process is fast, attractive interest rates, security and comfort of a promotion by many BPR to attract customers in taking credit. To answer the problem has been formulated, conducted a study of 83 respondents credit customers PT. BPR Nusumma Jateng branch Blora to find out the perception of promotions, services, interest rates, and making customers by using questionnaires. Data collection techniques with accidental sampling technique. The collected data were then analyzed using the Multiple Linear Regression. The results of data analysis showed that there was a positive and significant relationship between promotion to customers in making credit decisions with t count value of 3.586 and significance level of 0.001, there is a significant and positive effect between service to customers in making credit decisions with t count value of 7.686 and significance level of 0.000, and there is a negative and significant effect between interest rates on customers' decisions in taking credit for the value t count - 3.916 and significance level of 0.000. While simultaneously promotions, services, and interest rates affect the customer's decision to take credit with F count of 46.325 and significance level of 0.000. Adjusted R Square value of 62.4% means that the variable promotion, service, and interest rates can explain the customers' decision variables in a mortgage, the remaining 37.6% is explained by other variables not presented in this study. PT. BPR Nusumma Jateng branch Blora is recommended to enhance the promotion of more effective, better service, and interest rates are set lower, but still in accordance with the conditions of the company, it will increase the customer's decision to take the credit.

Key words: Promotion, Service, Interest Rate, Customer Decisions, Credit, BPR.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Fitri Cynthia Devi

NIM : 1M.08.1274

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BPR NUSUMMA JATENG CABANG BLORA” telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, 25 Juni 2012

FITRI CYNTHIA DEVI

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan sebuah karya ini secara istimewa kepada:

ALLAH SWT

Hanya atas rahmat dan kehendak-Nya semua ini bisa terwujud. Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu membimbing saya, memberikan petunjuk dan kekuatan dalam segala hal sehingga semua ini dapat terwujud.

Kedua Orang Tuaku Tersayang

Yang selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah dalam hidupku, selalu mendoakanku dan selalu mendukungku secara materiil maupun moril.

Adikku Satu-Satunya dan Keluarga Besarku

Yang telah memberikan keceriaan, semangat, dukungan, dan inspirasi sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

My Hunny Deni

Yang telah memberikan cinta, kasih sayang, semangat, dukungan, dan perhatian selama ini. Meskipun terkadang nyebelin dan suka marah-marah tapi kehadiranmu sangat memberikan arti dalam hidupku.

Sahabat dan Teman-temanku

Ferry, Iis, Dika, Ety, Intan, Novi, Dewi, Riska, Welasati teman sebimbinganku, Family Kost Rose'374 (Ema, Musy, Sinta, Ela, mb Maya, Ayu), mas Farid Perpus, semua teman-teman manajemen perbankan '08 dan teman-teman manajemen '08 serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, terima kasih atas dukugan, bantuan, serta motivasi yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

MOTTO

Hargailah setiap detik waktu yang kau miliki,
ingatlah waktu tidak akan menunggu siapapun. Kemarin adalah sejarah, esok
adalah misteri, hari ini adalah karunia.

Bermimpilah setinggi-tingginya, karena mimpi adalah kunci utama untuk meraih
apa yang kamu inginkan.

Jangan pernah mengeluh karena itu hanya akan membuat kita semakin terpuruk,
jadi tetap lah semangat walau apapun yang terjadi dan terus berusaha dan berdoa
untuk meraih semua impianmu.

Sesungguhnya suatu kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-
sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah kamu berharap.

(Q.S Al-Insyiroh 6-8)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga skripsi tentang “Analisis pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (Strata 1) pada jurusan Ekonomi Manajemen STIE Bank BPD Jateng.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam segala hal yang dibutuhkan hingga penulisan skripsi ini selesai, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyak kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, selaku ketua STIE Bank BPD Jateng.
3. Bapak Hery Prasetya, SE, MM, selaku ketua jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Bapak Himawan Arif S, S.Pd, SE, MSi, selaku Dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Widjianto, SE, MM, selaku Dosen pembimbing II, atas bimbingan, arahan, dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Siti Puryandani, SE, MSi, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama kuliah.
7. Bapak Djoko Santosa, SE, MM, selaku Dosen Manajemen Perbankan yang telah memberikan bekal ilmu perbankan.
8. Bapak dan Ibu Dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

9. Semua karyawan STIE Bank BPD Jateng yang telah membantu selama kuliah.
10. Bapak Prasto Dwi, SE, selaku pimpinan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang berkenan memberikan ijin penelitian kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
11. Ibu Siti Yulaikah, SE, selaku Kabag Operasional PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang telah berkenan memberikan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
12. Seluruh staff dan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang telah banyak membantu dan memberikan data serta informasi yang diperlukan.
13. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material dan spiritual.
14. Mas Deni, Teman-teman, keluarga besar STIE bank BPD Jateng, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Meskipun skripsi ini telah dapat diselesaikan dengan baik, namun penulis masih merasa bahwa terdapat keterbatasan akan kemampuan dan pengetahuan penulis, sehingga hal tersebut menjadikan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Penulis

FITRI CYNTHIA DEVI

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul	
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Surat Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Praktis	9
1.5.2 Manfaat Teoritis	10
1.6 Kerangka Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank	12
2.1.1 Pengertian Bank	12
2.1.2 Jenis-jenis Bank	12
2.1.3 Fungsi Bank	16

2.2 Pemasaran Bank	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran Bank	17
2.2.2 Tujuan Pemasaran Bank	18
2.3 Kredit	19
2.3.1 Pengertian Kredit	19
2.3.2 Unsur-Unsur Kredit	19
2.3.3 Jenis-Jenis Kredit	20
2.3.4 Fungsi Kredit	23
2.3.5 Tujuan Kredit	24
2.3.6 Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit	24
2.4 Promosi	26
2.4.1 Pengertian Promosi	26
2.4.2 Bauran Promosi	27
2.4.3 Tujuan Promosi	28
2.4.4 Fungsi Promosi	29
2.5 Pelayanan	30
2.5.1 Pengertian Pelayanan	30
2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	30
2.5.3 Kesenjangan Kualitas Layanan	31
2.6 Tingkat Suku Bunga	32
2.6.1 Pengertian Tingkat Suku Bunga	32
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga Kredit	33
2.6.3 Komponen dalam Menentukan Tingkat Suku Bunga Kredit	35
2.7 Keputusan Pembelian	36
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.7.2 Tahapan Pengambilan Keputusan	37
2.8 Pengembangan Hipotesis	41
2.9 Penelitian Terdahulu	44
2.10 Model Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep	47
3.2 Definisi Operasional	48
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Metode Analisis	53
3.5.1 Analisis Deskriptif	53
3.5.2 Analisis Kuantitatif	53
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.4.1 Uji Multikolonieritas	56
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.4.3 Uji Normalitas	56
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.5.6 Uji Keباikan Model (<i>Goodness of fit</i>)	58
3.5.7 Pengujian Hipotesis	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora	61
4.1.2 Lokasi Perusahaan	62
4.1.3 Visi dan Misi	62
4.1.4 Struktur Organisasi	63
4.1.5 Fungsi Pokok, Wewenang, Tanggung Jawab dan Tugas	64
4.1.6 Jenis Usaha PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora	99

4.2 Gambaran Singkat responden	101
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	101
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Status	102
4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia	103
4.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan ...	104
4.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Anak ...	104
4.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan dalam Keluarga	105
4.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	105
4.2.10 Ringkasan Profil Responden	106
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	106
4.3.1 Variabel Promosi	107
4.3.2 Variabel Pelayanan	108
4.3.3 Variabel Tingkat Suku Bunga	109
4.3.1 Variabel Keputusan Nasabah	110
4.4 Uji Validitas	111
4.4.1 Uji Validitas Variabel Promosi	112
4.4.2 Uji Validitas Variabel Pelayanan	112
4.4.3 Uji Validitas Variabel Tingkat Suku Bunga	113
4.4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	113
4.5 Uji Reliabilitas	114
4.6 Uji Asumsi Klasik	115
4.6.1 Uji Multikolonieritas	115
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	115
4.6.3 Uji Normalitas	117
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	118

4.8 Uji Keباikan Model (<i>Goodness of fit</i>)	120
4.8.1 Koefisien Determinasi	120
4.8.2 Uji F	120
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	122
4.9.1 Hipotesis 1	122
4.9.2 Hipotesis 2	123
4.9.3 Hipotesis 3	124

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	126
5.2 Keterbatasan	127
5.3 Saran	127
5.4 Implikasi Manajerial	128

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Kredit dan Data Dana Pihak Ketiga	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	101
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Status	102
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Usia	103
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	104
Tabel 4.7	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Anak	104
Tabel 4.8	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan dalam Keluarga	105
Tabel 4.9	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Kredit	105
Tabel 4.10	Rangkuman Profil Responden	106
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	107
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan	108
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Suku Bunga	109
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit	110
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	112
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	112
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Suku Bunga	113
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit	113
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.20	Uji Multikolonieritas	115

Tabel 4.21	Regresi Linier Berganda	119
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (R^2)	120
Tabel 4.23	Uji F	121
Tabel 4.24	Ringkasan Pengujian Hipotesis	125

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora	7
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	11
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan	37
Gambar 2.2 Model Penelitian	46
Gambar 3.1 Diagram Uji-F Tes	59
Gambar 3.2 Diagram Uji-t Tes	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	116
Gambar 4.3 Kurva Normal P-Plot	118

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Induk
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Regresi Linier Berganda
7. Determinasi
8. Surat Permohonan Ijin Penelitian dari STIE Bank BPD Jateng
9. Surat Ijin Penelitian dari PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora
10. Kartu Bimbingan Skripsi
11. Daftar Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan antar bank tersebut tentunya akan lebih menguntungkan nasabah karena nasabah dapat memilih berbagai jasa perbankan yang ditawarkan. Kualitas produk dan layanan perbankan akan menentukan apakah lembaga perbankan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh lembaga perbankan tersebut adalah kemampuan perusahaan perbankan tersebut dalam menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Manajemen sebuah bank dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan perbankan harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008:24).

Menurut Undang-Undang RI No.10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang RI No.7 tahun 1992 perbankan, bank adalah badan usaha yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank

sebagai sarana yang berperan strategis ini harus mampu sebagai wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara bertanggung jawab.

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak pernah lepas dari masalah kredit. Pemberian kredit merupakan kegiatan utama bank. Besarnya kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Jika bank tidak mampu menyalurkan kredit sementara dana yang terhimpun dari simpanan banyak maka akan menyebabkan bank tersebut rugi. Oleh karena itu pengelolaan kredit harus dilakukan dengan sebaik-baiknya mulai dari perencanaan jumlah kredit, penentuan suku bunga, prosedur pemberian kredit, analisis pemberian kredit sampai pada pengendalian kredit yang macet (Kasmir, 2003:71).

Dengan hal tersebut membuat sektor perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Maraknya pertumbuhan BPR tersebut didukung oleh deregulasi sektor lembaga keuangan yang dilakukan pemerintah melalui Undang-Undang No.10 tahun 1998 yang merupakan perubahan dari Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Deregulasi tersebut mengatur operasional perbankan baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat (BPR). Bank Umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum, yang salah satunya tidak boleh menerima simpanan giro.

Selain menghimpun dana dari masyarakat baik berbentuk tabungan maupun deposito, BPR juga berfungsi sebagai *intermediasi* yang menyalurkan dana kepada masyarakat berupa kredit agar dana yang dihimpun dapat berputar sehingga dapat menghasilkan *profit*, dan mencegah terjadinya dana yang menganggur (*idle fund*) sehingga dapat menimbulkan kerugian. Penyaluran kredit merupakan kegiatan bank yang cukup kompleks dan membutuhkan pengelolaan tersendiri. Dilihat dari sudut ekonomi, kredit diartikan sebagai

penundaan pembayaran, maksudnya pengembalian atas penerimaan uang dan atau suatu barang dilakukan tidak bersamaan pada saat menerimanya, akan tetapi pengembaliannya dilakukan pada masa tertentu yang akan datang. Pengertian kredit menurut Undang-Undang perbankan No.10 tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2003:73).

Memperhatikan peranan lembaga perbankan yang demikian strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, maka persaingan antar bank juga semakin ketat. Persaingan bisnis di bidang perbankan yang nampak akhir-akhir ini adalah persaingan dalam penyaluran, khususnya dalam pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri UMKM menempati jumlah mayoritas dari total unit usaha yang ada. Akan tetapi kebanyakan dari para pengusaha UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, dan secara garis besar kesulitan yang dihadapi berkisar masalah permodalan, persaingan pasar dan bahan baku yang sulit didapat. Permodalan nampaknya menjadi alasan yang klasik yang menghadang perkembangan UMKM. Kebanyakan pelaku bisnis memutar usahanya dengan mengandalkan usahanya dengan modal sendiri. Ada pula sebagian kecil yang berusaha menambah modalnya dengan melakukan pinjaman ke bank atau lembaga non bank.

Agar mampu bersaing, maka lembaga perbankan harus senantiasa melakukan pengawasan yang efektif, dengan didasari oleh landasan gerak yang kokoh agar lembaga perbankan di Indonesia mampu berfungsi secara efisien, sehat, wajar, dan mampu menghadapi persaingan, mampu melindungi secara baik dana yang dititipkan masyarakat kepadanya, serta mampu menyalurkan dana masyarakat tersebut ke bidang-bidang yang produktif bagi pencapaian sasaran pembangunan. Untuk mampu memperkuat keunggulan bersaing maka dalam operasionalnya perlu selalu mengadakan evaluasi terus menerus. Perbankan dituntut mampu menciptakan pemikiran dan gagasan baru serta menawarkan produk inovatif untuk peningkatan pelayanan yang memuaskan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Herdi Faizal (2009) menyimpulkan bahwa secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh secara parsial variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kredit. Unsur promosi dalam bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dengan kegiatan promosi inilah produk yang dijual oleh perusahaan lebih dikenal oleh pembeli. Bauran promosi yang merupakan kombinasi dari periklanan, *personel selling*, promosi penjualan serta publisitas merupakan hal yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan tidak dapat ditinggalkan bila perusahaan itu ingin maju. Menurut Adrian Payne dalam Mohamad Herdi Faizal (2009:6) promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang ini yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi meliputi unsur-unsur periklanan yaitu penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, pos langsung (*direct mail*). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Mohamad Herdi Faizal (2009:6) bauran promosi adalah perangkat yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, *personel selling*, promosi penjualan, PR (*Public Relation*), informasi, dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihita Ginting (2008) menyimpulkan bahwa tingkat suku bunga dan pelayanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan. Perbankan adalah industri yang bergerak dibidang jasa. Jasa ataupun pelayanan tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk. Perbedaan karakteristik dan sifat jasa ini mengharuskan pemberi jasa lebih memperhatikan kualitas jasa ataupun pelayanan yang mereka berikan. Menurut Parasuraman *et.al* dalam Tjiptono (2005) menyatakan kualitas jasa memiliki 10 dimensi yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan ini dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan khususnya bank. Dalam

kenyataannya, bagaimana menariknya produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit. Jika dikaitkan dengan bauran pemasaran maka bunga bank adalah merupakan harga. Kasmir dalam Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008:46) menyatakan bahwa bunga bank sebagai balasan jasa yang diberikan bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi Bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada Bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Bagian bunga pinjaman merupakan harga jual dan bunga kredit merupakan contoh harga jual.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijayanti (2008) menyimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian. William J. Stanton dalam Wijaya (2008:140) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Basu Swasta DH dan Irawan dalam Wijaya (2008:141) menyatakan bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

Untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit, bank harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan dalam Wijaya (2008) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembelian.

Menurut Zaltman dan Wallendorf dalam Nuryati (2010:40), pengambilan keputusan adalah perilaku atau tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial

yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Dari berbagai pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan variabel promosi, pelayanan, tingkat suku bunga, dan keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang merupakan salah satu lembaga keuangan berbentuk perbankan yang memberikan pelayanan jasa simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito serta fasilitas pinjaman (kredit) bagi masyarakat yang menjadi nasabahnya. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora berlokasi di kecamatan Cepu Kabupaten Blora, yang terdapat banyak Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang menjadi kompetitor, menjadikan semakin ketatnya persaingan antar bank. Bank-bank yang ada saling berlomba-lomba untuk melakukan promosi, pelayanan yang maksimal dan menawarkan tingkat suku bunga yang rendah tetapi masih sesuai dengan kondisi perusahaan. Tingkat suku bunga bunga yang ditawarkan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sebesar 2% perbulan untuk pembayaran (pokok+bunga) atau sebesar 2,5% perbulan untuk angsuran (bunga saja). Adapun data kredit dan data dana pihak ketiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Kredit dan Data Dana Pihak Ketiga
Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

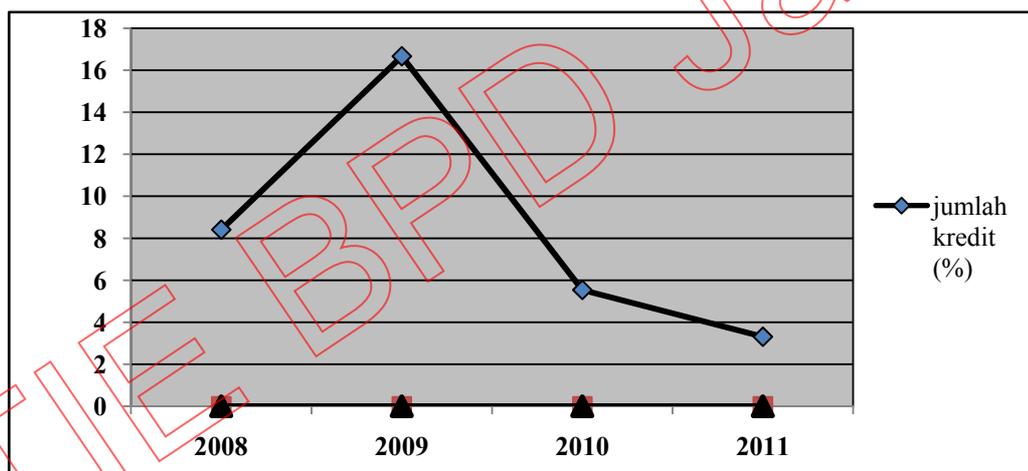
Th	Data Kredit				Data Dana Pihak Ketiga (DPK)			
	Jml Nasabah	Pertumbuhan (%)	Jml Kredit (Rp)	Pertumbuhan (%)	Tabungan		Deposito	
					Jml (Rp)	Pertumbuhan (%)	Jml (Rp)	Pertumbuhan (%)
2007	409	-----	2.217.800.000	-----	----	---	----	--
2008	383	-6,37	2.596.997.257	8,41	1.689.540.701	---	1.109.340.000	--
2009	446	16,45	3.029.977.175	16,67	1.559.954.526	-7,67	1.739.350.000	56,79
2010	501	12,33	3.197.750.450	5,54	2.023.411.935	29,71	1.807.100.000	3,89
2011	466	-6,97	3.297.848.600	3,13	2.930.768.381	44,84	1.754.300.000	-2,92

Sumber: PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora (2012)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah nasabah kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora cukup fluktuatif, pada tahun 2008 terdapat penurunan jumlah nasabah dari 409 menjadi 383 atau -6,37 %. Tahun 2009 meningkat menjadi 446. Pada tahun 2010 meningkat menjadi 501 atau sebesar 12,33 %. Tetapi pada tahun 2011 menurun kembali sebesar -6,97 %.

Dari data dana pihak ketiga dapat dilihat bahwa jumlah tabungan menurun pada tahun 2009 sebesar -7,67 %. Untuk tahun-tahun berikutnya sampai tahun 2011 mengalami peningkatan. Sedangkan untuk deposito pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar -2,92 %.

Gambar 1.1
Grafik pertumbuhan jumlah kredit
pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora



Sumber: PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora (2012)

Pada gambar 1.1 jika dilihat dari grafik persentase pertumbuhan jumlah kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, pada tahun 2008 sebesar 8,41 % meningkat sebesar 16,67 % pada tahun 2009, pada tahun 2010 menurun sebesar 5,54 %, dan pada tahun 2011 menurun kembali sebesar 3,13%.

Melihat kondisi tersebut, apabila penurunan terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya maka akan berdampak buruk bagi PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Mengingat persaingan dalam industri perbankan sangat kompetitif

khususnya dalam penyaluran kredit. Proses yang cepat, suku bunga pinjaman yang rendah, keamanan dan kenyamanan merupakan promosi yang dilakukan oleh banyak bank untuk menarik minat nasabah dalam mengambil kredit.

Berdasarkan uraian diatas dan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Faizal (2009), Lubis (2008), Wijaya (2008), penulis ingin mengembangkan penelitian tentang keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan menggabungkan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu penggabungan variabel promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga yang objek penelitiannya di lembaga keuangan yaitu Bank, untuk mengetahui apakah hasil beberapa penelitian sebelumnya masih tetap konsisten apabila diterapkan pada nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dengan judul **“Analisis pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk mempersempit batasan agar lebih terarah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2002:198). Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka perlu diberikan pembatasan sebagai berikut:

- 1) Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
- 2) Variabel bebas penelitian ini ada 3 yaitu promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang diajukan, yang jawabannya akan diperoleh setelah penelitian selesai dilaksanakan (Arikunto, 2006:57). Berdasarkan Tabel 1.1 dan grafik pertumbuhan jumlah kredit dalam latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora?
- c. Apakah tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
- c. Untuk menganalisis pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan pertimbangan atau masukan yang digunakan manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam membuat kebijakan-kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif mengenai promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga.

b. Kegunaan bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai bagaimana nasabah memutuskan untuk mengambil kredit yang selama ini penulis peroleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian dan literatur lain.

c. Kegunaan bagi pembaca

Diharapkan dapat dijadikan referensi dan rujukan untuk penelitian lain dengan topik yang sama atau yang berkaitan dengan topik ini dan membantu pemahaman mengenai keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

d. Bagi STIE Bank BPD Jateng

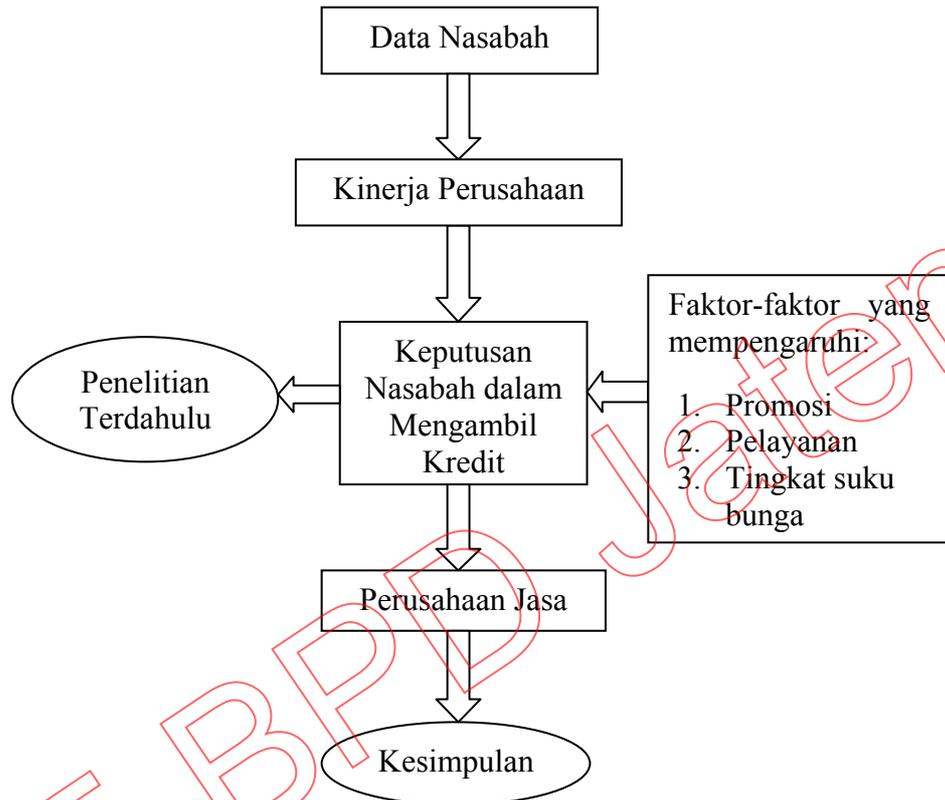
Kegunaan penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sumbangan bagi penelitian khususnya dari lingkungan STIE Bank BPD Jateng, sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.5.2 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah keputusan nasabah dalam mengambil kredit.
- b. Membandingkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan pada bidang manajemen pemasaran bank.

1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1.2
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang telah diubah dengan undang-undang No. 10 tahun 1998 menyebutkan:

- 1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- 2) Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

2.1.2 Jenis-Jenis Bank

Dalam praktik perbankan Indonesia, saat ini terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dengan UU Perbankan, yaitu:

a. Dilihat dari segi fungsinya, terdiri dari (Kasmir, 2003:21):

1) Bank Umum

Pengertian bank umum menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/7/PBI/2007 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan oleh bank umum bersifat umum, artinya dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank umum sering disebut bank komersial (*commercial bank*).

Bank umum mempunyai banyak kegiatan. Adapun kegiatan-kegiatan bank umum yang utama antara lain:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, dan tabungan.
- b) Memberikan kredit.
- c) Menerbitkan surat pengakuan utang.
- d) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan nasabah maupun untuk kepentingan bank itu sendiri.
- e) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan atau dengan pihak ketiga.
- f) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- g) Melakukan penempatan dana dari nasabah ke nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut UU RI No.7 tentang perbankan, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan dalam bentuk lainnya yang dipersamakan itu. Menurut UU ini, Bank Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lembaga Pendidikan Desa (KPD), Badan Kredit Desa (BKD), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), dan atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan itu, diberi status sebagai Bank Perkreditan Rakyat.

Pada ketentuan peralihan undang-undang No.7 tahun 1992 tersebut ada dua pengertian BPR yaitu :

- a. Pengertian sempit, yaitu BPR atau Bank Pasar (pengertian sehari-hari), bekas lembaga-lembaga perkreditan di kecamatan dan eks Bank pasar.
- b. Pengertian luas, yaitu Bank Perkreditan rakyat kelompok a ditambah dengan KUD dan unit desa/kota BRI.

Ijin usaha Bank perkreditan rakyat diberikan oleh menteri keuangan setelah mendengarkan pertimbangan Bank Indonesia. Begitu pula dalam hal pembukaan kantor cabang, merger, dan konsolidasi antar bank dilakukan

oleh Bank Indonesia. BPR dapat berbentuk Perusahaan Daerah, Perseroan Terbatas, dan bentuk lainnya yang ditetapkan oleh pemerintah.

Adapun kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat adalah :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan dalam bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, dan atau tabungan pada bank lain.

Sedangkan kegiatan yang dilarang untuk dilakukan oleh Bank Perkreditan rakyat antara lain :

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal.
4. Melakukan usaha perasuransian.

b. Dilihat dari segi kepemilikan, terdiri dari (Kasmir, 2003:27):

1) Bank Pemerintah

Bank pemerintah adalah bank di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN). Selain itu ada juga bank milik pemerintah daerah yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Contoh Bank DKI, Bank Jateng, Bank Jatim, dan sebagainya.

2) Bank Milik Swasta Nasional

Bank swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun

didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya juga dipertunjukkan untuk swasta pula. Contohnya Bank Danamon, Bank Central Asia, Bank Lippo, Bank Niaga, dan lain-lain.

3) Bank Milik Koperasi

Bank yang sumber modalnya berasal dari koperasi atau kumpulan koperasi. Contohnya Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN).

4) Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contohnya ABN AMRO bank, City Bank, dan lain-lain.

5) Bank Milik Campuran

Merupakan Bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya antara lain Mitsubishi Buana Bank, Interpacific Bank, dan Bank Sakura Swadarma dan lain-lain.

c. Dilihat dari segi status, terdiri dari (Kasmir, 2003:29):

1) Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi luar negeri lainnya.

2) Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa transaksi yang dilakukannya masih dalam batas-batas negara.

d. Dilihat dari segi cara menentukan harga, terdiri dari (Kasmir, 2003:30):

1) Bank konvensional

Bank konvensional adalah bank yang dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya menggunakan 2 metode yaitu:

- a. Menetapkan bunga sebagai harga jual, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito. Demikian pula harga beli untuk produk pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. penentuan harga dikenal dengan istilah *spread based*.
- b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan dan menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu seperti biaya administrasi, biaya provisi, sewa, iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

2) Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang menentukan harga berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan cara:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilih-pilih (*Ijarah*).
- e. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*Ijarah waiqtina*).

2.1.3 Fungsi Bank

Menurut Sigit dan Totok (2006:9) fungsi bank adalah sebagai berikut:

1) *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan baik dalam penghimpunan atau penyaluran dana dan sifat kepercayaan ini adalah timbal balik, masyarakat akan menitipkan uangnya apabila dananya tidak akan disalah gunakan oleh bank begitu pula sebaliknya bank akan

menempatkan dananya kepada debitur apabila debitur mengelola dananya dengan baik.

2) *Agent of Development*

Tugas bank sebagai penghimpun dana sangat penting untuk kelancaran kegiatan di sektor riil, kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan konsumsi dan harus dijalankan secara lancar.

3) *Agent of Service*

Bank juga melakukan kegiatan penawaran jasa-jasa perbankan lain kepada masyarakat, jasa yang ditawarkan erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat semacam pengiriman uang, jasa penyelesaian tagihan, jasa penitipan barang berharga.

2.2 Pemasaran Bank

2.2.2 Pengertian Pemasaran Bank

Definisi pemasaran bank yaitu sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya (Kasmir, 2003:169). Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa bank lainnya.

Perencanaan kegiatan pemasaran bank juga harus memperhatikan lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari manajemen bank itu sendiri, pemasok, perantara pemasaran, nasabah, pesaing dan publik. Sedangkan lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan undang-undang serta lingkungan kultural.

Pemasaran berbasis kemasyarakatan (lingkungan) tidak hanya memperlama jangka waktu nasabah dalam berhubungan dengan bank, namun juga memperbesar asset nasabah yang ditanamkan pada bank yang bersangkutan (Wijaya dalam Andriyana, 2008:30). Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk dan jasa perbankan memerlukan fokus upaya pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah lama, melakukan *cross selling* (penjualan silang) untuk menambah tambahan asset yang ditanamkan pada bank oleh nasabah.

2.2.3 Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan dan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (kasmir, 2003:171) meringkas tujuan umum pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

2.3 Kredit

2.3.1 Pengertian Kredit

Menurut asal mulanya kata kredit berasal dari kata *credere* yang berarti kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit maka berarti memperoleh kepercayaan, sedangkan bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali. Menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2003:72).

Sedangkan perjanjian kredit adalah persetujuan atau kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur) dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Bila dikaitkan dengan kegiatan usaha, kredit berarti suatu kegiatan yang memberikan nilai ekonomi (*economic value*) kepada seseorang atau badan usaha berdasarkan kepercayaan saat itu, bahwa nilai ekonomi yang sama akan dikembalikan kepada kreditur setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui antara kreditur dengan debitur.

2.3.2 Unsur-Unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut (Kasmir, 2003:75):

a. Kepercayaan

Suatu keyakinan pemberian kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan bank berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa datang. Kepercayaan yang dilakukan oleh bank untuk mengetahui kemauan dan kemampuan nasabah dalam membayar kredit.

b. Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi kredit (bank) dengan penerima kredit (nasabah). Kesepakatan kedua belah pihak dalam bentuk perjanjian dimana mendatangkan hak dan kewajiban masing-masing.

c. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan oleh bank pasti memiliki jangka waktu tertentu, yang mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.

d. Risiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun risiko yang tidak disengaja.

e. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa yang berupa bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditemukan dengan bagi hasil.

2.3.3 Jenis-Jenis Kredit

Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dilihat dari berbagai segi adalah (Kasmir, 2003:76):

1) Dilihat dari segi kegunaannya, terdiri dari:

a. Kredit Investasi

Yaitu kredit yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/ pabrik baru dimana masa pemakaiannya untuk suatu periode yang relatif lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

b. Kredit Modal Kerja

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli

bahan baku, membayar gaji, pegawai, atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. Kredit modal kerja merupakan kredit yang dicarikan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

2) Dilihat dari Segi tujuan Kredit:

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Artinya kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan suatu baik berupa barang atau jasa.

b. Kredit konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha.

c. Kredit perdagangan

Kredit perdagangan merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3) Dilihat dari Segi Jangka Waktu

a. Kredit jangka pendek, yaitu kredit yang jangka waktu pembayarannya kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun.

b. Kredit jangka Menengah, yaitu kredit yang jangka waktu pembayarannya antara 1 sampai dengan 3 tahun.

c. Kredit Jangka Panjang, yaitu kredit yang jangka waktu pembayarannya diatas 3 tahun atau 5 tahun.

4) Dilihat dari Segi jaminan

a. Kredit dengan jaminan (*Secured Loan*)

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan si calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan (*Unsecured Loan*)

Yaitu kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5) **Dilihat dari Segi Sektor Usaha**

a. Kredit pertanian

Merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan dan pertanian rakyat. Sektor usaha pertanian dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang.

b. Kredit peternakan

Dalam hal ini kredit diberikan dalam jangka waktu yang relatif pendek misalkan peternakan ayam dan untuk kredit jangka panjang seperti kambing dan sapi.

c. Kredit industri

Yaitu kredit untuk membiayai industri pengolahan baik untuk industri kecil, menengah, atau besar.

d. Kredit pertambangan

Yaitu jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayainya, biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau tambang timah.

e. Kredit pendidikan

Merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

f. Kredit profesi

Diberikan kepada kalangan para profesional seperti dosen, dokter, atau pengacara.

g. Kredit perumahan

Yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.

h. Dan sektor-sektor usaha lainnya.

2.3.4 Fungsi Kredit

Menurut Kasmir (2005:97) fungsi kredit sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang

Dengan adanya kredit dapat meningkatkan daya guna maksudnya jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa.

2. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Dalam hal ini uang yang diedarkan atau yang disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Misalnya satu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lain.

3. Untuk meningkatkan daya guna barang

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

4. Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat menambah dan memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat. Kemudian kredit dapat pula membantu dalam mengekspor barang dalam negeri keluar negeri sehingga meningkatkan devisa negara.

6. Untuk meningkatkan kegairahan berusaha

Bagi penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahan berusaha, apalagi bagi nasabah yang memang modalnya pas-pasan.

7. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan

Semakin banyak kredit yang disalurkan maka akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan.

8. Untuk meningkatkan hubungan internasional

Dengan adanya pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerjasama dibidang lainnya.

2.3.5 Tujuan Kredit

Pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan kredit tersebut tidak terlepas dari misi bank tersebut didirikan. Adapun tujuan utama pemberian kredit antara lain (Kasmir, 2005: 96):

a. Mencari keuntungan

Yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

b. Membantu usaha nasabah

Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

c. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

2.3.6 Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit

Jaminan kredit yang diberikan nasabah kepada bank hanyalah merupakan tambahan, terutama untuk melindungi kredit yang macet akibat suatu musibah. Akan tetapi apabila suatu kredit diberikan telah dilakukan penelitian secara mendalam, sehingga nasabah sudah dikatakan layak untuk memperoleh kredit, maka fungsi jaminan kredit hanyalah untuk berjaga-jaga. Oleh karena itu dalam pemberian kreditnya bank harus memperhatikan prinsip-prinsip pemberian kredit yang benar. Ada beberapa prinsip-prinsip pemberian kredit yang sering dilakukan yaitu (Kasmir, 2003:91):

1. *Character*

Pengertian *character* adalah sifat atau watak seseorang dalam hal ini calon debitur. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar

dapat dipercaya. Keyakinan itu tercermin dari latar belakang si nasabah baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi. *Character* merupakan ukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya.

2. *Capacity (Capabality)*

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuan mengelola bisnis serta kemampuan mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seseorang maka semakin besar kemampuannya untuk membayar kredit.

3. *Capital*

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya yaitu modal sendiri dengan kata lain *Capital* adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Colleteral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secara secepat mungkin. Fungsi jaminan adalah sebagai pelindung bank dari resiko kerugian.

5. *Conditions*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan walaupun jadi diberikan sebaiknya juga dengan melihat prospek usaha tersebut.

Sedangkan penilaian dengan 7P kredit adalah sebagai berikut:

1. *Personality*

Menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku, dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah.

2. *Party*

Mengklasifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, serta karakteristinya.

3. *Perpose*

Untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.

4. *Prospect*

Untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan datang apakah menguntungkan atau tidak, dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit yang diperolehnya.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. (Tjiptono, 2008:219) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Swastha dan Irawan (2003:349) merupakan atau informasi/ persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/ organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan arus informasi/ persuasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan atas produk untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Wijaya (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya, individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. William J. Stanton dalam Wijaya (2008) juga menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Basu Swasta DH dan Irawan dalam Wijaya (2008) menyatakan bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari (Swastha dan Irawan, 2003:350):

- a. Periklanan (*advertising*), adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*), adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membeli.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.
- d. Publikasi adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkadang dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

2.4.3 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk memberitahu konsumen sasaran akan ketersediaan produk, harga dan tempat yang tepat. Komunikasi atau penyampaian pesan dari pihak pemasar secara umum ditentukan oleh kebutuhan dan konsumen yang dituju. Selanjutnya keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh ketepatan pemilihan kombinasi metode promosi oleh pemasar.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:221):

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu unsur produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*) terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jadi pada intinya promosi bertujuan merubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk, dan selanjutnya mengingatkan. Promosi itu sendiri memerlukan komunikasi yang efektif agar tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut dapat tercapai dan berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan dan tepat sasaran.

2.4.4 Fungsi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2002:347), fungsi promosi merupakan kepanjangan dari AIDA, yaitu:

- a. *Attention* (mendapat perhatian)

Tujuan untuk memperoleh perhatian para calon konsumen, mereka adalah orang-orang yang sama sekali belum tahu atau acuh terhadap produk perusahaan.

- b. *Interest* (mendapatkan minat)

Setelah promosi perusahaan dapat menarik konsumen sasaran, maka selanjutnya yang diharapkan timbul minat dari mereka terhadap penawaran yang diberikan perusahaan.

- c. *Desire* (mendapatkan keinginan)

Bangkitnya keinginan konsumen terhadap produk adalah langkah selanjutnya yang diharapkan timbuul akibat adanya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

- d. *Action* (memperoleh perlakuan)

Fungsi paling akhir dari promosi adalah menimbulkan tindakan membeli dari konsumen sasaran terhadap produk perusahaan.

2.5 Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik harus ditampilkan dan harus mengandung serta mencerminkan unsur-unsur *service excellence*.

Definisi pelayanan menurut Kotler dalam Andriyana (2008:45) adalah aktivitas-aktivitas ataupun manfaat-manfaat ataupun kepuasan-kepuasan yang ditawarkan bersama dengan penjualan.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Hasibuan dalam Andriyana (2008:45) adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi keputusan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang digunakan dalam riset pemasaran adalah *servqual (service quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182).

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Parasuraman dkk memberikan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Keberwujudan (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yaitu berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantnan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.5.3 Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dirancang dengan baik. Apabila tidak, maka akan menyebabkan adanya kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi konsumen tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penelitian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Layanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor yang meliputi ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atas, *perceived control*, dan *teamwork*.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.6 Tingkat Suku Bunga

2.6.1 Pengertian Tingkat Suku Bunga

Bunga bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar

kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2003:197).

Dengan demikian dalam kegiatan perbankan sehari-hari ada 2 macam pengertian bunga yaitu:

1. Bunga Simpanan

Bunga simpanan yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya, seperti jasa giro, bunga tabungan serta bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Bunga pinjaman yaitu bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank, seperti bunga kredit.

Baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman merupakan komponen utama faktor biaya dari pendapatan bank. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Bunga simpanan dan bunga pinjaman masing-masing saling mempengaruhi satu sama lainnya. Contoh apabila bunga simpanan tinggi, maka secara otomatis bunga pinjaman juga berpengaruh ikut naik dan demikian sebaliknya.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi tingkat suku bunga kredit

Keuntungan yang diperoleh dapat maksimal maka pihak manajemen bank harus pandai dalam menentukan besar kecilnya suku bunga maka akan dapat merugikan bank. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan suku bunga, baik untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman sebagai berikut (Kasmir, 2003:38-40):

1. Kebutuhan dana

Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi adalah dengan meningkatkan suku bunga simpanan, namun peningkatan suku bunga

simpanan akan pula meningkatkan suku bunga pinjaman. Sebaliknya apabila dana yang ada dalam simpanan di bank banyak, sementara permohonan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

2. Target laba yang diinginkan

Jika laba yang diinginkan besar maka bunga pinjaman ikut besar pula dan demikian pula sebaliknya.

3. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan (mudah dicairkan) yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh jaminan sertifikat deposito berbeda dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi bank jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah.

4. Kebijakan pemerintah

Dalam menentukan bank untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko macet dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relatif lebih rendah.

6. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan risiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil dan demikian sebaliknya perusahaan yang kurang bonafid faktor risiko kredit macet cukup besar.

7. Produk yang kompetitif

Kompetitif maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

8. Hubungan baik

Biasanya bank menggolongkan nasabahnya antara nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

9. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Dalam arti jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikan keatas bunga pesaing. Namun sebaliknya untuk bunga pinjaman kita harus berada dibawah bunga pesaing.

2.6.3 Komponen-komponen dalam menentukan tingkat suku bunga kredit

Sesungguhnya keuntungan utama dari bisnis perbankan adalah bagaimana mengelola dan menentukan harga pinjaman secara fleksibel sehingga menghasilkan laba yang maksimal. Artinya tingkat suku bunga pinjaman haruslah lebih tinggi dari suku bunga simpanan sehingga bank dapat memperoleh keuntungan, sebaliknya jika suku bunga simpanan lebih tinggi dari bunga pinjaman maka akan terjadi *negative spread* (Kasmir, 2003:40).

Adapun komponen dalam menentukan suku bunga kredit antara lain (Kasmir, 2003:41):

1. Total biaya dana (*Cost of fund*)

Total bunga yang dikeluarkan oleh bank untuk memperoleh dana simpanan baik dalam bentuk simpanan giro, tabungan maupun deposito.

2. Biaya operasi

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam melaksanakan operasinya. Biaya ini terdiri dari biaya gaji pegawai, biaya administrasi.

3. Cadangan risiko kredit macet

Merupakan cadangan terhadap macetnya kredit yang akan diberikan, hal ini disebabkan setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu risiko tidak terbayar. Risiko ini dapat timbul baik disengaja maupun tidak disengaja.

4. Laba yang diinginkan

Setiap kali melakukan transaksi bank selalu ingin memperoleh yang maksimal. Penentuan besarnya laba sangat mempengaruhi besarnya bunga kredit.

5. Pajak

Pajak merupakan kewajiban yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas kredit kepada nasabahnya.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Didalam istilah manajemen pemasaran keputusan mengambil kredit berarti sama dengan keputusan membeli terhadap suatu produk. Keputusan konsumen adalah segala hal yang menyangkut tindakan konsumen sebelum pembelian, tindakan pembelian dan penggunaan serta perilaku setelah pembelian yang meliputi tanggapan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Kotler dalam Andriyana, 2008:53).

Ada satu kecenderungan yang menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan (Swastha dan Irawan dalam Andriyana, 2008:53). Sikap nasabah dapat merupakan sikap positif maupun negatif yang selanjutnya akan menimbulkan minat pada suatu produk akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan mengambil kredit.

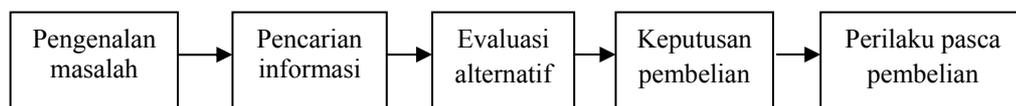
Menurut Engel, dkk dalam Nuryati (2010:40), proses pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen atau sebagai penentuan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang dan jasa, sedangkan menurut Loudan dan Bitta dalam Nuryati (2010:40) proses pengambilan keputusan merupakan perilaku atau aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Zaltman dan Wallendorf dalam Nuryati (2010:40), pengambilan keputusan adalah perilaku atau tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

2.7.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dilakukan melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Kelima tahap yang dilalui konsumen dapat digambarkan dalam sebuah model seperti berikut (Kotler, 2009:184):

Gambar 2.1
Lima tahap proses keputusan



Model tersebut menekankan bahwa proses pembeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Model ini juga mempunyai implementasi bahwa para konsumen bisa melompati beberapa tahap/ urutannya tidak harus selalu berurutan.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah/kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum segera dipenuhi serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Seperti melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin maka selanjutnya, konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif kebutuhan yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli atau konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain. Jika konsumen puas, maka konsumen akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain, jika konsumen kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

Biasanya konsumen individu dianggap sebagai unit pengambil keputusan, namun lazim bagi orang mengambil bagian dari memainkan peran yang berbeda, oleh karena itu unit pengambil keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Berikut adalah peranan yang dapat dilaksanakan (Kotler dalam Andriyana, 2008:55):

- 1) Iniator, yaitu orang pertama yang mengusulkan atau mempunyai gagasan untuk membeli produk tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai keputusan terakhir di dalam pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decision maker*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagai atau seluruhnya tentang keputusan untuk membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai atau mengkonsumsi pembelian sesungguhnya.

Bila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu yang bersangkutan pada umumnya akan menjalankan semua peranan, walaupun selalu akan ada jenis pengaruh dari teman dan kerabat, namun dalam keluarga besar lima orang/ lebih dapat menjalankan peranan yang seluruhnya berbeda.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan dalam Wijaya (2008) semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan ditambah dengan adanya usaha bauran pemasaran yang lebih besar. Namun demikian, ada faktor-faktor pembatas, yaitu:

- Adanya saingan yang dapat menghemat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

- Efektivitas keputusan-keputusan bauran pemasaran dibandingkan dengan perusahaan pesaing dapat meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Kotler (2002:18) *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Elemen yang terdapat pada *marketing mix* biasa dikenal dengan 4P:

1) *Product* (Produk)

Sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berbentuk barang, jasa, pelayanan, properti maupun informasi. Produk tersebut harus memperhatikan dari segi kualitas, manfaat, desain, jaminan, siklus produk dan pengembangan produk baru.

2) *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada pihak produsen untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam hal ini, penentuan harga dipengaruhi oleh banyaknya faktor, maka diperlukan analisis pasar pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4) *Place* (Saluran distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2006:82). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki bank baik langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2003:213).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mohamad Herdi Faizal (2009), yang menguji pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk kredit yang menyimpulkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijaya (2008), yang menguji kaitan antara promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

b. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, situasi persaingan ini sebenarnya akan memberikan suatu keuntungan tersendiri. Dengan tingginya

tingkat persaingan antar bank, berarti akan memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan, sehingga pihak bank harus bersedia memberikan pelayanan yang saling sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggannya. Apalagi dewasa ini tuntutan pelanggan jasa semakin beragam, dengan didukung oleh tingkat pendidikan yang semakin tinggi dan kemudahan memperoleh informasi, maka tuntutan dan fleksibilitas nasabah pun semakin tinggi. Kecepatan, keamanan, kemudahan dan keramahan pelayanan semakin dipersyaratkan pelanggan dalam menentukan pilihan layanan perbankan disamping tingkat harga (bunga dan biaya jasa) yang memadai.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi keputusan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk meningkatkan *image* yang positif dan tentunya akan berimbas pada minat konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008), yang menguji kaitan antara pelayanan terhadap keputusan permintaan kredit menghasilkan suatu kesimpulan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan kredit.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

c. **Pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.**

Menurut Kasmir (2003:37) bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli/ menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Apabila tingkat suku bunga kredit yang relatif rendah dari lembaga keuangan lainnya dapat menimbulkan minat masyarakat untuk mengambil keputusan untuk mengambil kredit, dan sebaliknya apabila tingkat suku bunga kredit lebih tinggi dari lembaga keuangan lainnya, maka akan menurunkan minat masyarakat untuk mengambil kredit.

Penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008), yang menguji kaitan antara tingkat suku bunga terhadap keputusan permintaan kredit menghasilkan suatu kesimpulan bahwa tingkat suku bunga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan permintaan kredit.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijaya (2008), yang menguji kaitan antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : **Diduga ada pengaruh antara tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.**

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Mohamad Herdi Faizal (2009)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kredit Pada Panin Bank KCU Tasikmalaya	Analisis jalur (<i>path Analysis</i>)	Secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
2	Arlina Nurbaitu Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan	Regresi Linier Berganda	1. Ada pengaruh positif antara tingkat suku bunga terhadap keputusan permintaan kredit. 2. Ada pengaruh positif antara pelayanan terhadap keputusan permintaan kredit.
3	Ratna Wijayanti (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale	Regresi Linier Berganda	Produk, harga dan promosi secara individu dan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian

2.10 Model Penelitian

Pertumbuhan perbankan yang pesat menciptakan persaingan yang tinggi, hal ini membuat setiap bank berusaha memberikan suatu keunggulan-keunggulan tertentu agar masyarakat berminat untuk menjadi nasabah bank tersebut.

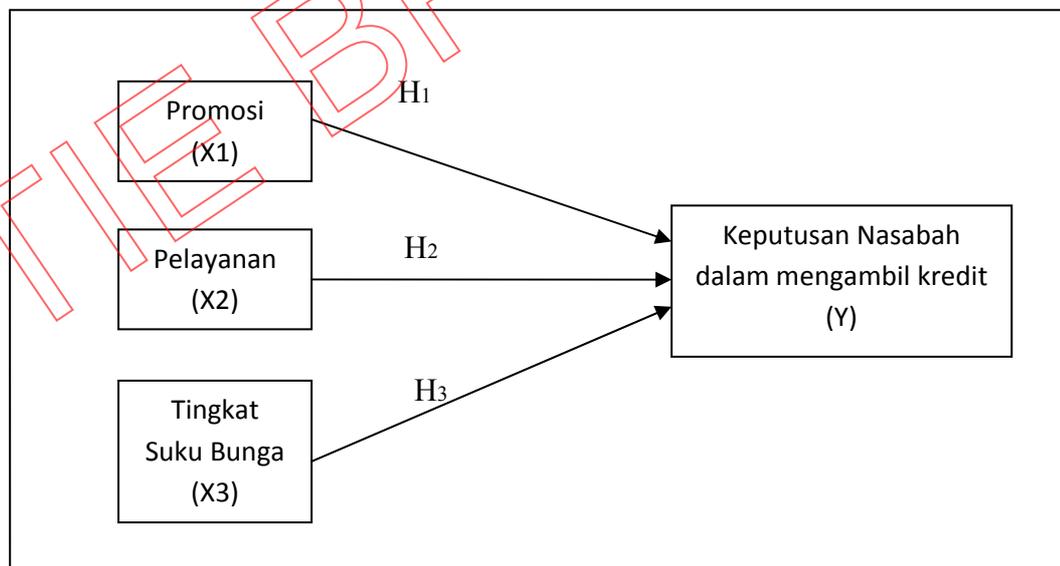
Menurut Kotler dalam Wijaya (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya, individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. William J. Stanton dalam Wijaya (2008) juga menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Basu Swasta DH dan Irawan dalam Wijaya (2008) menyatakan bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

Perbankan adalah industri yang bergerak dibidang jasa. Jasa ataupun pelayanan tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk. Perbedaan karakteristik dan sifat jasa ini mengharuskan pemberi jasa lebih memperhatikan kualitas jasa ataupun pelayanan yang mereka berikan. Parasuraman *et.al* dalam Tjiptono (2005) menyatakan kualitas jasa memiliki 10 dimensi yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan. Hasil penelitian Arlina Nurbaiti Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008) membuktikan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan ini dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan khususnya bank. Dalam kenyataannya, bagaimana menariknya produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik, tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan mengajukan kredit.

Teori Kotler (2000 : 295) menyatakan bahwa walaupun banyak macam strategi yang tersedia, untuk dapat memenangkan persaingan strategi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi konsumen loyal salah satunya adalah strategi keunggulan biaya (*cost leadership*). Dalam istilah manajemen pemasaran keputusan mengambil kredit berarti sama dengan keputusan membeli terhadap suatu produk. Menurut Kasmir (2003:197) bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis mengasumsikan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit antara lain promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga, maka penulis dapat menyusun model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Penelitian



Sumber: Pengembangan dari Wijaya, Faizal, Lubis (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi dalam Nuryati, 2010:14). Definisi terhadap variabel penelitian meliputi:

1) **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2003:213).

2) **Pelayanan**

Pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2004:44).

3) **Tingkat suku bunga**

Tingkat suku bunga adalah besarnya harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2003:197).

4) **Keputusan nasabah mengambil Kredit**

Keputusan adalah sikap nasabah dapat merupakan sikap positif maupun negatif yang selanjutnya akan menimbulkan minat pada suatu produk, pengembangan, dan pergerakan minat ke arah yang lebih lanjut terhadap suatu produk yang akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit (Swasta dan Irawan dalam Andriyana, 2008:18).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2006:4), selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi menurut Kopalle dan Lehman dalam Andriyana (2008:18) dapat diukur melalui:

a. Daya Tarik Promosi

Adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Jangkauan Promosi

Adalah jumlah orang maupun rumah tangga yang melihat jadwal media tertentu, paling tidak selama periode waktu yang ditentukan.

c. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah berapa kali periode waktu tertentu, rata-rata orang atau rumah tangga menerima pesan promosi.

d. Efektivitas Promosi

Promosi yang efektif adalah promosi yang membuat nama merek produk menjadi umum di pasar.

2) Pelayanan adalah jasa/ keinginan, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual/ diberikan kepada nasabahnya. Indikator menurut Tjiptono dalam Andriyana (2008:19) dapat diukur melalui:

a. Kesesuaian jam pelayanan terhadap kebutuhan nasabah.

Merupakan kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

b. Kecepatan pelayanan dalam menanggapi keluhan nasabah.

Merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelayanan dan memberikan layanan segera.

c. Frekuensi kesalahan yang dibuat oleh karyawan.

Merupakan bentuk pelayanan jasa yang dapat memberikan keyakinan bagi nasabah bahwa jasa yang diberikan tersebut terjamin keamanannya.

d. Keramahan karyawan terhadap nasabah.

Merupakan kesediaan karyawan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi nasabah.

e. Kemudahan dalam prosedur pelayanan.

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dengan nasabah.

3) Tingkat suku bunga adalah besarnya balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya (Kasmir, 2003:197). Indikator tingkat suku bunga dapat diukur melalui:

a. Bunga kredit, yaitu harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank (Kasmir, 2003:197).

b. Biaya administrasi, yaitu pembebanan biaya administrasi biasanya dikenakan untuk pengelolaan suatu fasilitas tertentu, seperti biaya administrasi simpanan, biaya administrasi kredit, dan biaya administrasi lainnya (Kasmir, 2003:110).

c. Provisi Kredit, yaitu besarnya jumlah uang yang harus dibayar oleh debitur dari jumlah nominal pokok pinjaman yang sudah terpenuhi (Kasmir, 2003:110).

4) Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009:184) dapat diukur melalui:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah/kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum segera dipenuhi serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Seperti melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin maka selanjutnya, konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif kebutuhan yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli atau konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain. Jika konsumen puas, maka konsumen akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain, jika konsumen kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora pada akhir tahun 2011 yaitu sebanyak 466 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:56). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2006:60). Untuk jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Acidental Sampling*. *Acidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:60).

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:141) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{466}{1 + 466 (0,1)^2} \\ &= \frac{466}{5,66} \\ &= 82,332\end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel yang digunakan
- N = Ukuran populasi yang diteliti
- e = *Prosentase* kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat toleransi sebesar 10 %

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, maka dilakukan pembulatan keatas sehingga sampelnya menjadi 83 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber daya yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004:129). Dalam penelitian ini adalah nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala interval yaitu alat pengukuran data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2006:222). Pengembangan pernyataan pada skala interval dapat diukur dengan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan antara 1 sampai 10, dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004:129). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari data dokumentasi dan studi pustaka.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang berasal dari literatur-literatur yang sudah dipublikasikan pihak ketiga, dalam penelitian ini adalah dokumentasi mengenai data gambaran umum PT. BPR Nusumma Jateng

Cabang Blora, struktur organisasi, data jumlah nasabah kredit dan data jumlah kredit.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh penulis, melalui kuesioner yang telah disusun. Daftar pertanyaan dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan wawancara dengan responden sejauh mana faktor promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

3. Studi Pustaka

Digunakan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku pedoman, brosur, dan yang dikeluarkan dalam bentuk tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2006:19). Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka/data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14). Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan dan responden dimintai untuk menilai pernyataan tersebut. Tahapan analisis terhadap kuesioner sebelum diolah secara statistik:

1. *Editing*

Tahapan *Editing* adalah proses penelitian kembali para pencari data untuk mengetahui apakah cacatan tersebut cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

2. *Coding*

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pernyataan dikodekan dengan menggunakan Skala interval antara 1 sampai 10, dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden kedalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden yang diperlukan dalam analisis selanjutnya.

3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Maka rumus *product moment* (Sugiyono, 2006:213).

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antar variabel

n = jumlah data

χ = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya

Selain itu valid tidaknya sebuah instrumen juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitasnya hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* $> 0,60$. Uji reliabel yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *cronbach alpha* (α) atau koefisien alpha dengan rumus:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}$$

Keterangan:

α = Alpha

K = Jumlah item valid

r = rata-rata korelasi antar item

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Data menunjukkan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* lebih besar dari 10 dan juga sebaliknya (Ghozali, 2006:91-92).

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, jika titik-titik menyebar (tidak membentuk pola tertentu) maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2006:105).

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis grafik.

- Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (garis normal) dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola tertentu, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi standar normalitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Sugiyono, 2004:204). Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan nasabah mengambil kredit)

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel Independen (promosi, pelayanan, tingkat suku bunga)

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

β_0 = Konstanta

e = error Term

3.5.6 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam satu model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model (Ghozali, 2006:87).

2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006:88).

Hipotesis yang diuji adalah:

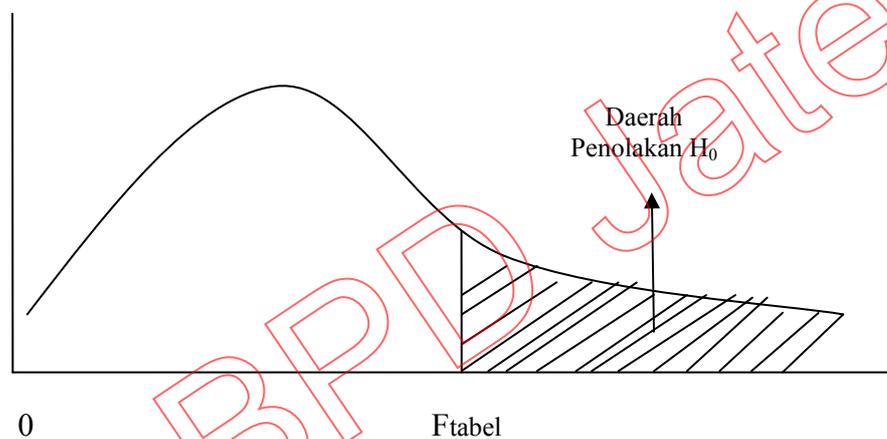
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya secara simultan (bersama-sama) semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$ Artinya secara simultan (bersama-sama) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusannya:

- H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05.
- H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05.

Gambar 3.1
Diagram Uji-F tes



3.5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006:59).

Hipotesis yang diuji adalah:

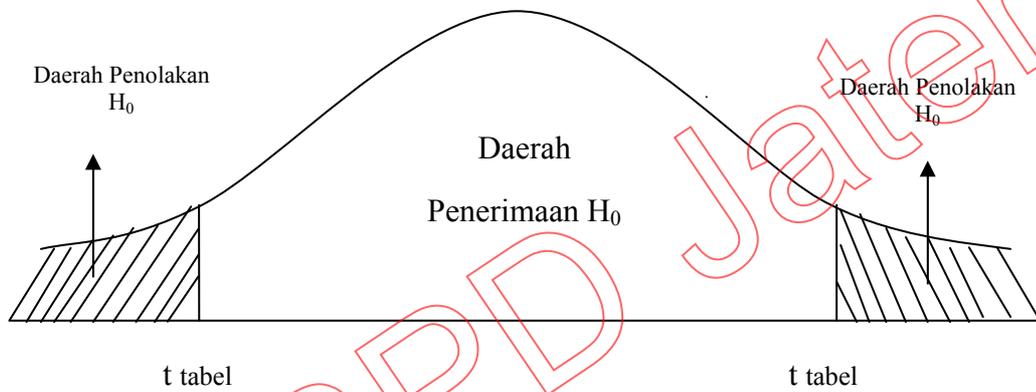
$H_0: \beta_i = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Independen terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta_i \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusannya:

- H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05.
- H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05.

Gambar 3.2
Diagram Uji-t tes



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

PT. BPR Nusumma Cepu didirikan pada tanggal 18 Desember 1992 dengan akte nomor 53 yang dibuat oleh notaris Liembang Priyadi Darjono, SH. PT. BPR Nusumma Cepu adalah Lembaga Keuangan perbankan yang berdirinya diprakarsai oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama dengan pemerksa utama adalah KH. Abdurrahman Wachid (Gusdur).

Adapun latar belakang berdirinya PT. BPR Nusumma Cepu merupakan realisasi kerjasama Pengurus Besar Nahdlatul Ulama dengan bank Summa group yang telah membuka kesempatan berkarya bagi pegawainya, dimana setiap pegawai berkewajiban untuk memelihara dan menjaga kelestariannya. Dalam perkembangannya bank Summa group mengalami masalah sehingga harus dilikuidasi, maka otomatis kerjasama berhenti. Untuk membangun kembali kerapuhan ekonomi dan meningkatkan mobilitas dana tersebut, maka PT. BPR Nusumma Cepu berupaya menjalin kerjasama dengan PT. Jawa Pos. Akhirnya pada tahun 1998 PT. BPR Nusumma Cepu mengakhiri kerjasamanya dengan PT. Jawa Pos karena telah mencukupi dana diatas standart minimum yang telah ditentukan BI.

Sebagai Lembaga Keuangan, tahun 2008 PT. BPR Nusuma Cepu Marger dengan PT. BPR Nusumma yang lain wilayah Bank Indonesia Semarang meliputi : PT. BPR Nusumma Talang – Tegal, PT. BPR Nusumma Caper – Klaten, PT. BPR Nusumma Pacangaan – Jepara dan PT. BPR Nusumma Cepu – Blora sesuai dengan Akte Notaris No. 235 Nur Hasanah SH, SK Mentri HAM No.AHU.042.38.AH.01.02 Th. 2008 serta SK Deputy Gubernur BI No.9/19/Kep.DpG/2007. Sehingga status PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah kantor cabang sedangkan kantor pusatnya adalah PT. BPR Nusumma Jateng yang beralamat di kota Tegal. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memiliki ruang lingkup kegiatan yang sama dengan bank-bank lain yaitu

menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana melalui pelayanan kredit pada masyarakat menengah kebawah, khususnya di wilayah kabupaten Blora.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora berlokasi di Jalan Ronggolawe (RSU) No. 15A Cepu.

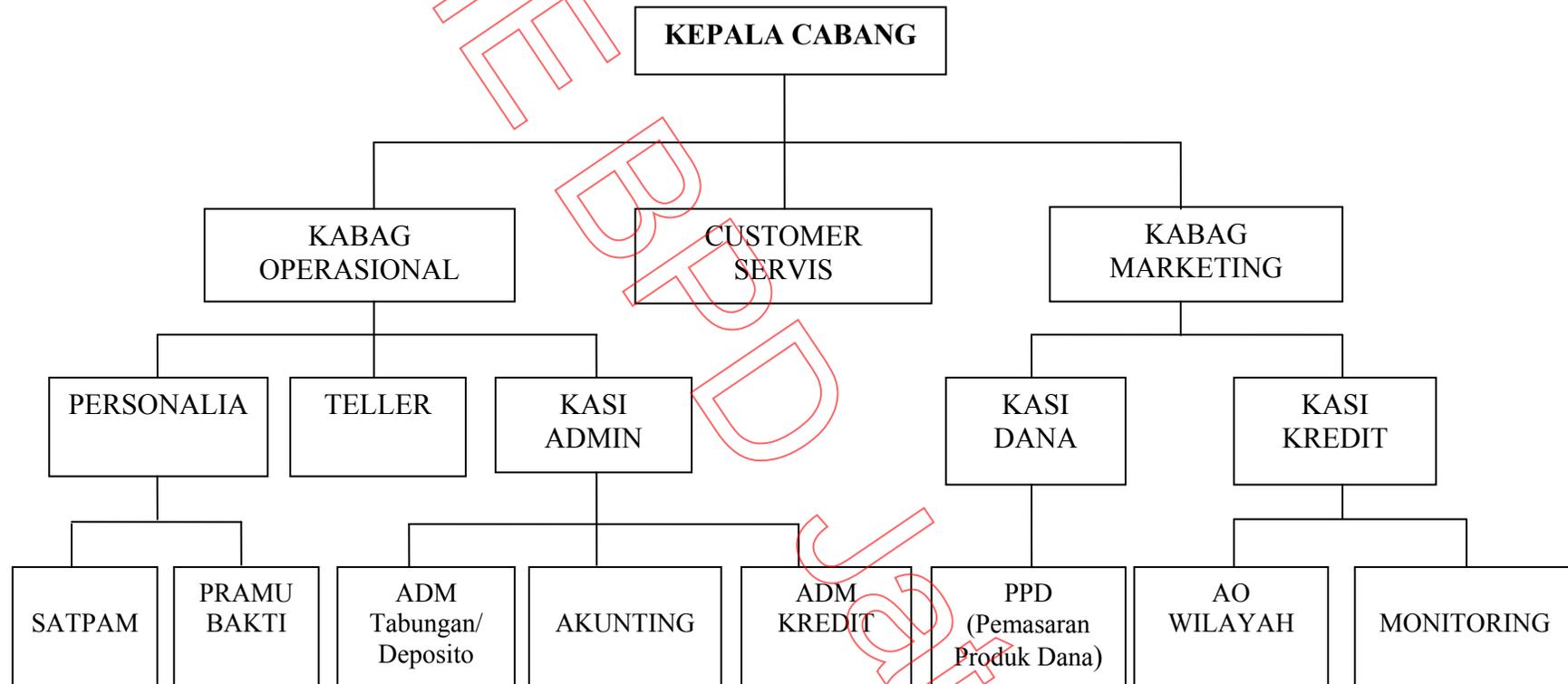
4.1.3 Visi dan Misi

Visi : Menjadi mitra terpercaya dengan jasa layanan lebih prima

Misi : Bersama masyarakat mengembangkan Ekonomi dengan kegiatan dan jaringan BPR

4.1.4

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora



4.1.5 Fungsi Pokok, Wewenang, Tanggung Jawab dan Tugas

1) Kepala Cabang

a. Fungsi Pokok:

Melakukan pengelolaan Kantor Pelayanan Kas/ Kantor Cabang sesuai ketentuan yang berlaku dan dalam rangka mewujudkan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili bank dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangan yang diberikan kepadanya.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijaksanaan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Direksi dalam mengoptimalkan fungsi kantor pelayanan kas/kantor cabang.
5. Mengusulkan pengangkatan, promosi, degradasi, rotasi dan pemecatan pegawai kantor pelayanan kas/kantor cabang.
6. Menyetujui pengeluaran biaya dalam batas kewenangannya.
7. Memberikan otorisasi terhadap bukti transaksi dalam jumlah tertentu.
8. Meneruskan permohonan kredit ke kantor Induk/Pusat untuk diadministrasikan dan diproses lebih lanjut oleh pejabat yang berwenang di kantor Induk/Pusat.
9. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
10. Mengusulkan pengadaan sarana dan prasarana kerja sesuai batas kewenangannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan operasional kantor pelayanan kas/kantor cabang.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan pemasaran kantor pelayanan kas/kantor cabang.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan pelayanan kas, tabungan, dan deposito di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan droping kredit di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kantor pelayanan kas/kantor cabang.

2. Terselenggaranya kegiatan administrasi

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan akuntansi dan administrasi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan administrasi SDM kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan umum di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan administrasi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.

3. Terselenggaranya kegiatan kantor pelayannya kas/kantor cabang dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu Kepala Bagian/Direksi dalam menyusun pedoman, program, dan anggaran kerja kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Membantu Kepala Bagian/Direksi dalam menentukan sasaran dan strategi kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Melakukan koordinasi dengan kantor pelayanan kas lain/ kantor cabang/ kantor pusat.

- Mengusulkan penyelesaian, mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian kepada anak buahnya.
- Mengusulkan penyelesaian, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan tugas kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- Mengevaluasi dan mengusulkan kebutuhan sistem informasi/ program-program komputer di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Memeriksa, mengoreksi, dan menyetujui laporan-laporan dari bawahannya.
- Menganalisis permohonan kredit yang diajukan calon debitur untuk diproses/ ditindaklanjuti oleh kantor Induk/Pusat.
- Mengidentifikasi adanya kebutuhan produk dan jasa baru.
- Meneruskan permohonan kredit yang telah disetujui oleh kantor Induk/Pusat untuk diproses pendaftarannya di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- Membuka dan menutup brankas bersama-sama Teller atau pegawai yang ditunjuk.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data, dan informasi posisi industri.

2) Kepala Bagian Operasional

a. Fungsi Pokok:

Menjamin terlaksananya kegiatan Teller, Administrasi, Personalia dan Umum sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas operasional sesuai dengan kewenangannya.

2. Merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan operasional yang meliputi pengelolaan Teller, Administrasi, Personalia, dan Umum.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada bawahannya dalam batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam pengelolaan Teller, Administrasi, Personalia, dan Umum.
6. Merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan serta mengawasi pengadaan sarana dan prasarana perusahaan.
7. Memutuskan pengadaan sarana dan prasarana perusahaan dalam jumlah harga tertentu sesuai anggaran dan batas kewenangannya.
8. Mewakili Direksi dalam membuka dan menutup brankas bersama-sama dengan pejabat lain yang diberi wewenang, jika direksi berhalangan.
9. Memberikan otorisasi terhadap transaksi sesuai batas kewenangannya.
10. Menilai prestasi dan mempromosikan bawahannya.
11. Menerima dan mengusulkan promosi, degradasi, pengembangan, rotasi, dan rekrutmen bawahannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pelayanan kas, tabungan, dan deposito kepada nasabah secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi pelaksanaan pelayanan transaksi kas secara profesional.
- Merencanakan mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan pelayanan, informasi dan administrasi produk tabungan dan deposito.
- Mengkoordinasikan, mengelola dan mengevaluasi kegiatan pelayanan dan pengaduan nasabah.

- Bersama-sama dengan Kepala Bagian Marketing atau Direksi atau pejabat yang ditunjuk membuka dan menutup brankas setiap hari.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data dan informasi posisi industri.
2. Menjamin tersedianya likuiditas di seluruh kantor cabang dan kantor pelayanan kas.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan dan menjaga kecukupan likuiditas di seluruh kantor cabang dan kantor pelayanan kas.
 - Mengkonsolidasi dan merekonsiliasi rekening antar kantor.
3. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan dengan Administrasi.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan tabungan dan deposito serta menyimpan dokumen-dokumen nasabah penyimpan.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi kegiatan akuntansi dan penyimpanan dokumen-dokumennya.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi kredit, penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.
 - Mengkoordinasikan dan mengevaluasi laporan tabungan dan deposito, akuntansi dan administrasi kredit.
4. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan personlia dan umum.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pengelolaan kepersonaliaan dan umum.
 - Mengkoordinasikan dan mengevaluasi laporan pelaksanaan kegiatan personalia dan umum.
5. Terselenggaranya kegiatan operasional dengan lancar.
- Tugas-tugasnya:
- Menyusun pedoman kerja bank sesuai bagiannya.

- Membantu Direksi dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bank.
 - Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi dibawahnya.
 - Mengembangkan dan melatih bawahan.
 - Memberikan penilaian terhadap bawahan.
 - Mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja di bagiannya.
 - Mengajukan inisiatif program dan program kerja dibagiannya untuk mendukung strategi bank.
 - Meneliti dan melegalisir hasil-hasil kerja rutin bagian operasional sebelum diajukan pada tingkat Direksi untuk disampaikan ke Bank Indonesia.
 - Mengajukan usulan biaya operasional bank diluar batas wewenangnya.
 - Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan Direksi.
 - Membantu Direksi dalam menyusun dan mempersiapkan laporan untuk pihak eksternal.
6. Terselenggaranya sarana dan prasarana perusahaan.
Tugas-tugasnya:
Memeriksa dan memberikan persetujuan terhadap usulan pengadaan, perbaikan, retur sarana dan prasarana perusahaan sesuai rencana kerja dan anggaran sesuai batas kewenangannya.

3) Customer Service

a. Fungsi Pokok:

Menjamin terlaksananya pelayanan dan pengelolaan pengaduan nasabah dalam rangka mewujudkan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangannya.
2. Merencanakan, melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan promosi perusahaan dan produknya kepada nasabah.

3. Mendiposisikan dan atau mengelola kebutuhan dan pengaduan nasabah kepada Kepala Bagian Operasional, Marketing dan atau Direksi sesuai dengan kebutuhan.
4. Mengusulkan rencana kegiatan promosi perusahaan dan produknya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam bidang peayanan nasabah.

c. Tanggung jawab:

1. Terselenggaranya promosi perusahaan dan produknya.

Tugas-tugasnya:

- Mempromosikan perusahaan dan produknya ke setiap nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor.

2. Terselenggaranya pelayanan nasabah secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- Memberikan informasi tentang produk bank dan mengarahkan nasabah serta calon nasabah yang akan melakukan transaksi dengan baik.
- Menyiapkan dan atau mencatat permohonan pada formulir pembukaan rekening simpanan dan atau kredit.
- Mengentry permohonan ke daftar isian nasabah baru sesuai dengan prinsip “KYC”.
- Melayani dan memproses titipan nasabah serta mendistribusikan kepada bagian-bagian yang berhubungan.
- Menyimpan blanko-blanko formulir isian untuk keperluan nasabah dan calon nasabah tabungan, deposito maupun kredit.
- Meneliti segala isian yang dilakukan oleh nasabah sebelum formulir isian tersebut diserahkan kepada Direksi dan atau unit kerja lain untuk diproses.
- Membantu menghimpun informasi yang relevan dengan pelayanan nasabah dari beberapa sumber sebagai pelengkap informasi yang dipakai oleh bidang marketing dalam penyaringan pemberian kredit.

- Memberikan informasi kepada bidang marketing dan menyiapkan daftar relasi yang perlu dikunjungi termasuk catatan khusus tentang nasabah dan calon nasabah.
- Membantu dan menatausahakan serta mengagendakan kelancaran kegiatan Direksi.
- Menyiapkan dan mengadministrasikan copy ketentuan-ketentuan perusahaan dan perbankan.

4) Kepala Bagian Marketing

a. Fungsi Pokok:

Menjamin terlaksananya kegiatan pemasaran produk dana dan pengelolaan kredit sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

b. Wewenang:

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas Pemasaran Produk Dana dan Kredit sesuai dengan kewenangannya.
2. Merencanakan, melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan promosi dan perusahaannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Memberikan pengarahannya, peringatan dan teguran kepada bawahannya dalam batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam pemasaran produk dana dan kredit serta jasa bank lainnya.
6. Memberikan otorisasi terhadap transaksi sesuai batas kewenangannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan promosi perusahaan dan produknya.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi pemasarannya.

2. Terselenggaranya kegiatan pemasaran produk dana.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran produk dana.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pencapaian sesuai dengan APB.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi.
- Bersama-sama bawahannya menghimpun dan menggali sumber-sumber dana.

3. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk kredit.

Tugas-tugasnya:

- Memeriksa kelengkapan data permohonan kredit.
- Mendistribusikan permohonan kredit kepada seksi pengelolaan produk kredit wilayah.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan memonitor pelaksanaan kegiatan perkreditan sesuai dengan target yang tertuang dalam APB.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan melaksanakan penyelesaian masalah-masalah perkreditan bersama-sama dengan bawahannya untuk menekan jumlah kredit non ancar (NPL'S) serendah-rendahnya.
- Mengkoordinasikan dan melakukan evaluasi laporan kegiatan perkreditan.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan memonitor tingkat pengembalian nasabah atau kolektibilitas.

4. Terselenggaranya peningkatan pertumbuhan produk bank.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan bertahannya nasabah baik.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan bertambahnya nasabah baru.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan penciptaan segmen pasar baru dan kemitraan nasabah.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan penciptaan jaringan pasar baru.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan peningkatan kualitas kecepatan dan ketepatan layanan nasabah.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

5. Terselenggaranya kegiatan pemasaran dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Menyusun pedoman kerja bank sesuai bagiannya.
- Membantu Direksi dalam menentukan sasaran dan membuat rancangan kerja bank.
- Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain.
- Mengembangkan dan melatih bawahan.
- Memberikan penilaian terhadap bawahan.
- Mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja di bagiannya.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan Direksi.
- Membantu Direksi dalam menyusun dan mempersiapkan laporan untuk pihak eksternal.

5) Kepala Seksi Pemasaran Produk Dana

a. Fungsi Pokok:

Melakukan kegiatan pemasaran, pengembangan produk dana dan jasa bank, kegiatan pelayanan dan pengelolaan pengaduan nasabah serta pengelola likuiditas bank sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili kepala bagian marketing dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangannya.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksi-seksi di bawahnya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Marketing dalam mengoptimalkan perolehan pemasaran produk dana dan pengelolaan dana.
5. Bersama-sama dengan Kepala Bagian *Marketing* atau Pejabat yang diberi wewenang oleh Direksi mengadakan *market survey*.
6. Memberikan keputusan, menerima, dan atau menolak sejumlah hasil penghimpunan dana yang meragukan sumber dananya sesuai kewenangannya Kepala Seksi dan sesuai batas kewenangannya.
7. Memantau saldo dan mutasi rekening.
8. Mengevaluasi dan mengusulkan penempatan dana bank sesuai hasil analisis.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pemasaran dan pengembangan produk jasa bank.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi rencana pemasaran.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pemasaran produk dan jasa bank.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pengembangan produk dan jasa bank.
 - Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pemasaran.
2. Terselenggaranya pelayanan tabungan dan deposito kepada nasabah secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan transaksi kas secara profesional.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan, informasi dan administrasi produk tabungan dan deposito.
 - Mengkoordinasikan dan mengevaluasi kegiatan pelayanan nasabah.
 - Bersama-sama kepala Bagian Operasional atau Direksi atau Pejabat yang ditunjuk membuka dan menutup brankas setiap hari.
3. Terselenggaranya pengelolaan dana bank dengan aman.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan di bidang pengelolaan likuiditas bank.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan penempatan dan penghimpunan dana bank.
- Mengevaluasi dan mengusulkan komposisi penempatan dana bank.
- Melakukan negosiasi dengan nasabah/bank lain dalam hal menghimpun/penempatan dana sesuai dengan kewenangannya.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengelolaan dana bank.

4. Terselenggaranya pos pelayanan

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran di posnya.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan kas, tabungan dan depositonya di posnya.
 - Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan di pos pelayanan.
5. Terselenggaranya kegiatan bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal pemasaran dan pelayanan.
- Membantu kepala bidang pemasaran dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bidang.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh kegiatan di seksi-seksi pemasaran.
- Melakukan koordinasi dengan bagian kredit.
- Mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian kepada pegawai di bagiannya.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan-peraturan intern dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- Berkumpulnya dan tersusunnya data informasi serta sajian data posisi dalam industri.

6) Kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit

a. Fungsi Pokok:

Menjamin terselenggaranya pengelolaan pemasaran produk kredit mulai dari pembahasan/analisis, perjanjian kredit, pengikatan jaminan, monitoring dan pembinaan, serta penanganan kredit bermasalah sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili kepala bagian *marketing* dalam tugas *internal* dan *eksternal* sesuai dengan kewenangannya.

2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada staf-staf seksi dibawahnya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala bidang operasional dalam mengoptimalkan perolehan kredit.
5. Mengusulkan permohonan kredit sesuai ketentuan.
6. Memutuskan permohonan kredit sesuai batas kewenangannya.
7. Mengusulkan penyelesaian kredit.
8. Memutuskan penyelesaian kredit sesuai batas kewenangannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pengelolaan kredit sesuai dengan pedoman kebijakan perkreditan bank dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengevaluasi serta memutuskan kegiatan seleksi dan analisis permohonan kredit baru maupun perpanjangan.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pencairan kredit.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan penagihan kredit.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pembinaan kredit.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tindakan cepat dalam hal ada masalah kredit untuk melindungi kepentingan bank.
 - Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan perkreditan.
2. Terselenggaranya proses *monitoring* dan pencegahan perkembangan kolektibilitas serta penanganan dan penyelesaian kredit diragukan dan macet.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pemantauan portofolio kredit dan mendeteksi adanya masalah sedini mungkin.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi strategi penyelesaian/perbaikan dan langkah-langkah yang akan diambil
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan tindakan-tindakan perbaikan/penyelesaian.
 - Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi dan memutuskan proses analisis permohonan perpajakan kredit nasabah sesuai rencana penyelesaian.
 - Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengamanan kredit bermasalah.
3. Terselenggaranya kegiatan bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal perkreditan.
- Membantu kepala bagian *marketing* dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan melakukan kegiatan dibagian kredit.
- Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian terkait.
- Mengembangkan, memberikan motivasi, melatih dan memberikan penilaian terhadap bawahan.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan dalam pelaksanaan kegiatan.
- Membuat laporan realisasi rencana kerja perkreditan secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.

- Membantu kepala bagian *marketing* dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

7) Personalia

a. Fungsi Pokok:

Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan personalia dan umum sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Kepala Bagian Operasional dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Menetapkan kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Operasional dan pengelolaan Personalia dan umum sesuai batas kewenangannya.
5. Memutuskan pembelian peralatan kantor sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
6. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi yang dibawahnya.
7. Mengusulkan pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pengelolaan Personalia dan atau Sumber daya Manusia

Tugas-tugas:

- Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan dan mengawasi penerimaan pegawai baru.
- Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan, dan mengawasi penataan penggajian dan kesejahteraan pegawai.
- Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan, dan mengawasi pelatihan serta pengembangan pegawai.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tata tertib pegawai.
- Membantu Kepala Bagian membantu peraturan kepegawaian bank.
- Membuat surat keputusan pengangkatan karyawan baru dan perjanjian / kontrak kerja pegawai.
- Mengusulkan progam kegiatan pegawai untuk menciptakan rasa kebersamaan .
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengelolaan SDM.

2. Terselenggaranya pengelolaan bagian umum.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi penyediaan dan pemeliharaan inventaris dan gedung kantor.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kebutuhan alat-alat kerja dan promosi.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tugas kesekretariatan dan humas.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi keamanan dan kebersihan kantor.
- Melaksanakan kegiatan penyelesaian masalah perijinan.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan bawahannya untuk membantu kebutuhan dan keperluan bagian lain didalam dan diluar kantor untuk kepentingan bank.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan bagian umum.
- Menerima dan mengurus tamu direksi.

3. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu Kepala Bagian menyusun pedoman kerja dalam hal personalia dan umum.
- Membantu Kepala Bagian dalam menentukan sasaran dan strategi dibagiannya.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan diseksi.
 - Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi terkait.
 - Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian kepada anak buahnya.
 - Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan tugas bagiannya.
 - Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
 - Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
 - Mengevaluasi dan mengusulkan kebutuhan sistem dan program-program komputer dibagiannya.
4. Terselenggaranya pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.

Tugas-tugasnya:

- Menginventarisasi dan mendokumentasikan sarana dan prasarana perusahaan.
- Menilai kelayakan jumlah dan kualitas sarana dan prasarana perusahaan
- Menerima dan mengusulkan dari unit lain dan atau mengusulkan sendiri pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.
- Memeriksa dan memberikan persetujuan terhadap usulan pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan sesuai rencana kerja dan anggaran sesuai batas wewenangnya.
- Menyimpan dan mengadministrasikan ketentuan-ketentuan perusahaan dan perbankan.

8) Teller

a. Fungsi pokok:

Menjamin terlaksananya pelayanan nasabah dalam transaksi tunai sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Memberikan dan membayarkan uang atas nama bank.

2. Bertanggungjawab atas jumlah uang yang diterima dan dibayar sehingga uang yang ada sesuai dengan bukti.
 3. Mewakili kepala bagian operasional sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
 4. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan nasabah sepanjang batas kewenangannya.
 5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala bagian operasional dalam mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah.
 6. Memberikan informasi saldo atas permintaan nasabah yang bersangkutan.
 7. Memberikan keputusan menerima dan atau membayar untuk jumlah penarikan yang melebihi wewenang teller dan sesuai dengan batas kewenangannya.
- c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pelayanan transaksi kas secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- Menerima uang dari kepala bagian operasional atau kepala bagian marketing atau pejabat yang ditunjuk mewakilinya dari brankas setiap hari sesuai ketentuan.
- Menghitung, menerima dan atau membayarkan uang tabungan, deposito, dan kredit atau titipan lainnya nasabah sesuai dokumen dan catatan yang sah.
- Menerima dan membayarkan uang kepada kepala seksi personalia dan umum untuk kepentingan intern bank atau kas kecil berdasarkan berkas yang telah diotorisasi pejabat berwenang.
- Mengatur persediaan uang kas tunai dalam brankas tidak melebihi overnight limit.
- Menjalankan secara baik pengopersian computer sesuai wewenangannya.
- Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran uang kas yang ada pada brankas.
- Membuat laporan sehubungan dengan kegiatan kas setiap hari sesuai ketentuan berdasarkan kondisi fisik.

9) Kepala Seksi Administrasi

a. Fungsi pokok:

Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan administrasi meliputi administrasi tabungan dan deposito, kredit, dan akuntansi sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Kepala Bagian Operasional sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan dan penyelesaian atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Menetapkan kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Operasional dalam pengelolaan administrasi sesuai batas kewenangannya.
5. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi yang dibawahinya.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat-surat jaminan ke dan dari brankas bersama staf administrasi kredit.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi tabungan dan deposito.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi penyelenggaranya administrasi tabungan dan deposito akurat.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan menganalisis laporan-laporan tabungan dan deposito dengan benar.
- Merencanakan, megkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan menganalisis laporan-laporan tabungan dan deposito.

2. Terselenggaranya kegiatan administrasi akuntansi, penyimpanan dokumen, penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan bukti akuntansi dan laporan-laporan.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi penyelenggaraan akutansi dengan akurat, sesuai ketentuan yang berlaku.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi penyimpanan dokumentasi akutansi dengan benar.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan menganalisis.
- Mengevaluasi pelaksanaan anggaran dan belanja bank.
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan-laporan akutansi, penyimpanan dokumen/bukti akutansi dan laporan-laporan.

3. Terselenggaranya administrasi kredit penyimpanan surat berharga/ jaminan milik nasabah.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan , dan mengawasi penyelenggara kegiatan administrasi kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Merencanakan , mengkoordinasikan , mengarahkan dan mengawasi penyimpanan surat / barang jaminan milik nasabah .
- Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan-laporan administrasi kredit.

4. Terselenggaranya laporan-laporan tabungan dan deposito akutansi bank dan administrasi kredit sesuai ketentuan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan laporan tabungan dan deposito.
- Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan laporan-laporan akutansi bank.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi laporan-laporan administrasi.

10) Staf Monitoring

a. Fungsi pokok:

Melakukan pemantauan terhadap perkembangan kolektibilitas dan menangani kredit yang digolongkan non lancar dan kredit yang membutuhkan penanganan khusus sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarah, peringatan dan teguran kepada sesama seksi dalam batas kewenangannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit dalam rangka pemantauan kolektibilitas kredit dan penanganan kredit yang digolongkan non lancar serta melakukan penanganan khusus

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya pemantauan portofolio kredit dan mendeteksi adanya masalah sedini mungkin.

Tugas-tugasnya:

- Menerima output komputer kolektibilitas kredit, mengenai exception report untuk rekening-rekening overdraft, overdue atau transaksi-transaksi menyimpang lainnya.
 - Mengidentifikasi adanya kredit yang bermasalah.
 - Meneliti adanya mutasi kredit yang abnormal dan melaporkan kepada Kepala Bagian Kredit.
 - Membuat rekomendasi tindakan yang perlu diambil kepada kepala bagian kredit.
 - Membuat laporan kegiatan pemantauan portofolio kredit.
2. Menyiapkan strategi penyelesaian kredit-kredit bermasalah dan langkah-langkah yang akan diambil.

Tugas-tugasnya:

- Menerima output komputer mengenai kredit-kredit golongan macet yang menjadi tanggung jawab.
 - Menyiapkan surat-surat tagihan untuk kredit golongan macet.
 - Mengusulkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menangani kredit yang bermasalah.
 - Menetapkan upaya hukum untuk penanganan kredit yang telah macet.
 - Membuat laporan kegiatan strategi penyelesaian kredit bermasalah.
3. Melaksanakan tindakan-tindakan perbaiki/ penyelesaian.

Tugas-tugasnya:

- Menghubungi nasabah untuk menagih hutang/kewajiban nasabah.
 - Merundingkan restrukturisasi fasilitas kredit nasabah dan menganalisis kemungkinannya.
 - Melakukan upaya penyitaan jaminan / kekayaan nasabah .
 - Membuat laporan kegiatan pelaksanaan tindakan – tindakan penyelesain.
4. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam menyusun pedoman kerja.
- Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan diseksi monitoring dan penyehatan kredit.
- Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- Mengusulkan penyelesaian masalah , penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan.
- Membuat laporan realisasi rencana kerja monitoring dan penanganan kredit bermasalah secara periodik .

- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- Membantu kepala seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

11) AO Wilayah

a. Fungsi pokok:

Melakukan pengurusan dan pengelolaan kredit mulai dari pembahasan, penyelenggaraan, pembinaan, pengamanan dan kelancaran pengembaliannya sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Kepala Bagian Kredit sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada bawahan dalam batas kewenangannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksi Pemasaran Produk Kredit dalam mengoptimalkan tugasnya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan seleksi dan analisis permohonan kredit baru maupun perpanjangan diwilayahnya masing-masing.

Tugas-tugasnya:

- Melakukan seleksi atas permohonan kredit yang masuk baik kredit baru maupun perpanjangan dari bagian pemasaran atau nasabah.
- Melakukan analisis atas permohonan kredit yang telah diseleksi sesuai ketentuan.
- Mengusulkan hasil analisis kepada atasan.
- Memonitor proses persetujuan/penolakan permohonan kredit dari atasan.
- Membuat laporan kegiatan seleksi dan analisis.
- Mempelajari dan melaksanakan keputusan atasan.

2. Terselenggaranya pencairan kredit baru maupun perpanjangan pencairan kredit diwilayahnya masing-masing.

Tugas-tugasnya:

- Memperhitungkan rencana pencairan kredit secara periodik.
- Memeriksa kebenaran format perjanjian kredit.
- Memantau dan memeriksa penyerahan barang jaminan, penyelenggaraan pengikatan dan asuransi.
- Melakukan proses pencairan kredit sesuai ketentuan.
- Membuat laporan pencairan kredit baru dan perpanjangan.

3. Terselenggaranya kegiatan penagihan kredit diwilayahnya.

Tugas-tugasnya:

- Memeriksa data kewajiban debitur yang berasal dari seksi administrasi.
- Melakukan penagihan kewajiban kredit kepada debitur.
- Memberikan teguran, peringatan dan mendatangi debitur yang mulai memperlihatkan kondisi kreditnya kurang baik.
- Mengupayakan perolehan setoran kewajiban debitur secara optimal.
- Membuat laporan kegiatan penagihan kredit diwilayahnya.

4. Terselenggaranya pembinaan kredit.

Tugas-tugasnya:

- Melakukan pemantauan atas penggunaan kredit.
- Melakukan kunjungan kepada debitur untuk melihat pelaksanaan usaha debitur dan melakukan pembinaan.
- Memberikan teguran dan peringatan bila ada indikasi penyalagunaan kredit.
- Memberikan saran dan petunjuk-petunjuk yang diperlukan debitur.
- Membuat laporan kegiatan pembinaan kredit diwilayahnya.
- Memberitahu atasan mengenai tunggakan pembayaran atau masalah potensial lainnya.

5. Terwujudnya tindakan cepat bila timbul indikasi masalah kredit untuk melindungi kepentingan bank.

Tugas-tugasnya:

- Mengusulkan kepada bagian kredit mengenai masalah potensial dan memindahkan pengelolaannya kepada seksi monitoring dan penyerahan kredit sesuai ketentuan.

6. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan menyusun pedoman kerja.
- Membantu Kepala Bagian menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan diseksi kredit diwilayahnya masing-masing.
- Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan perkreditan.
- Membuat laporan realisasi rencana kerja kredit secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- Membantu Kepala Seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri .

12) Staf Administrasi Kredit

a. Fungsi pokok :

Melaksanakan kegiatan administrasi kredit, penyimpanan/pengelolaan jaminan dan kartu kredit sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Kepala Seksi Administasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.
3. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksinya dalam batas wewenangnya.

4. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Kepala Seksi administrasi dalam mengoptimalkan pengelolaan administrasi kredit.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat-surat jaminan ke dan dari brankas, serta mengelola kearsipan surat-surat/ file-file/ berkas-berkas perjanjian kredit, surat jaminan atau surat-surat berharga lainnya milik nasabah kredit dengan sepengetahuan kepala seksi administrasi.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi kredit sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- Memeriksa kebenaran surat-surat jaminan kredit termasuk dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan permohonan kredit.
- Memeriksa keaslian bukti jaminan.
- Menyiapkan berkas perjanjian kredit, pengikatan jaminan, catatan mutasi kredit, bukti serah terima surat jaminan, tanda terima uang dan mendokumentasikannya.
- Melakukan pengikatan notaris dan asuransi barang jaminan.
- Melaksanakan pembebanan biaya provisi dan biaya notaries serta biaya administrasi.
- Melaksanakan penutupan asuransi dan pengajuan klaimnya.
- Mengajukan proses penandatanganan perjanjian kredit.
- Membuat laporan kegiatan administrasi kredit, asuransi dan pendapatan provisi serta biaya-biaya lainnya.
- Menginformasikan perkembangan proses permohonan kredit kepada seksi dan customer service.

2. Terselenggaranya penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.

Tugas-tugasnya:

- Melaksanakan penyimpanan perjanjian kredit dan dokumen pendukungnya.
- Melaksanakan penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.
- Menyimpan surat-surat notaris dan asuransi jaminan.
- Menetapkan sistem penyimpanan dan kearsipan yang terbit dari administrasi kredit.
- Membuat laporan kegiatan penyimpanan surat-surat berharga dan jaminan milik nasabah.

3. Terselenggaranya bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal perkreditan.
- Membantu kepala bidang marketing dalam menentukan sasaran dalam membantu rencana kerja bagian.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi kegiatan dibagian kredit.
- Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian terkait.
- Mengembangkan, member motivasi melatih dan memberikan penilaian terhadap bawahan.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan dalam kegiatan.
- Membuat laporan realisasi rencan kerja perkreditan secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugas bagiannya atas permintaan atasan.

13) Staf Akunting

a. Fungsi pokok:

Melaksanakan pencatatan akuntansi bank, membuat laporan keuangan dan laporan-laporan lainnya dengan standar akuntansi yang berlaku, sesuai visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili kepala seksi administrasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.
3. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksinya dalam batas kewenangnya.
4. Memutuskan penyelesaian masalah pada seksinya sepanjang batas kewenangnya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksi administrasi.
6. Memberikan otorisasi terhadap transaksi non tunai dalam jumlah tertentu dalam batas kewenangnya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya akuntansi dengan akurat, sesuai ketentuan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- Memeriksa kebenaran jurnal transaksi, dokumen pendukung, nomor rekening untuk menyakini bahwa setiap bukti transaksi sesuai dengan mutasi yang dilakukan.
- Melakukan input data transaksi pemindah bukuan.
- Melakukan kontrol perhitungan bunga kredit dan kolektibilitas kredit.
- Melakukan kontrol perhitungan kewajiban nasabah (pokok dan bunganya) tiap akhir bulan.
- Membukukan bunga dan biaya administrasi tabungan serta bunga deposito masing-masing nasabah tiap akhir bulan.
- Melakukan pengecekan saldo rekening dengan mutasi yang terjadi.
- Membuat perhitungan pajak bunga deposito, tabungan dan pajak badan (Pph Ps23/26, Ps25).
- Memonitor dan menguasai perkembangan peraturan akuntansi yang berlaku.
- Membuat laporan kegiatan akuntansi.

2. Terselenggaranya penyimpanan dokumen akuntansi dengan benar.

Tugas-tugasnya:

- Menyimpan dokumen-dokumen pembukuan (pemindah bukuan, bukti transaksi kas masuk/keluar). Buku harian, jurnal dan buku besar.

3. Terselenggaranya laporan-laporan keuangan bank dan laporan-laporan lainnya.

Tugas-tugasnya:

- Melakukan perhitungan ratio-ratio keuangan untuk laporan intern.
- Membuat/mencetak laporan keuangan harian yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo dan rekap mutasi.
- Membuat/mencetak laporan keuangan mingguan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga, posisis dana serta perhitungan pajak.
- Membuat/mencetak laporan keuangan bulanan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga, posisis dana serta perhitungan pajak.
- Membuat/mencetak laporan keuangan tahunan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga serta posisis dana.
- Membuat/mencetak laporan tingkat kesehatan bank sesuai ketentuan.
- Membuat/mencetak laporan keuangan untuk kepentingan ekstern.
- Membuat/mencetak laporan realisasi rencana kerja perusahaan sesuai dengan tugasnya.
- Mencetak laporan tabungan pada akhir hari, bulanan, triwulanan, dan tahunan.

4. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja.

- Membantu kepala bagian menentukan sasaran dan membantu rencana kerja bagian.
- Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugas atas permintaan atasan.
- Memantau kemungkinan terjadinya kesalahan pada perangkat lunak.

14) Staf Administrasi Tabungan dan Deposito

a. Fungsi pokok:

Melaksanakan administrasi tabungan dan deposito dan pengelolaan kartu serta specimen sesuai dengan visi dan misi bank.

b. Wewenang:

1. Mewakili Kepala Seksi Administrasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya
3. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksinya dalam batas kewenangannya.
4. Memutuskan penyelesaian masalah pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan kepala seksi administrasi.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat specimen tanda tangan dan bilyet deposito serta dokumen mengenai nasabah lainnya ke dan dari tempat penyimpanan.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi tabungan dan deposito sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- Mencetak transaksi tabungan/ deposito ke buku/ kartu.
- Melaksanakan pembebanan bunga, pajak dan administrasi tabungan/ deposito.

- Membuat laporan kegiatan administrasi tabungan/deposito, pendapatan administrasi serta biaya-biaya lainnya.
 - Membuat dan menyiapkan laporan – laporan yang berkaitan dengan pihak ekstern.
2. Terselenggaranya penyimpanan surat-surat berharga dan dokumen mengenai nasabah.

Tugas-tugasnya:

- Melaksanakan penyimpanan spesimen tabungan/ deposito dan dokumen pendukungnya.
 - Melaksanakan penyimpanan surat dokumen mengenai nasabah.
 - Menyimpan surat-surat yang berhubungan dengan asuransi jiwa penabung.
 - Menetapkan sistem penyimpanan dan kearsipan yang tertib dari administrasi tabungan/ deposito.
 - Membuat laporan kegiatan penyimpanan surat-surat berharga mengenai nasabah tabungan/ deposito.
3. Terselenggaranya kegiatan seksi administrasi tabungan dan deposito dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu kepala seksi membuat pedoman kerja dibagiannya.
- Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- Merencanakan, mengkoordinasikan dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian karyawan diseksinya.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pengelolaan seksi umum.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.

15) Satuan Pengaman (Satpam)

a. Fungsi pokok:

Menjamin dan terlaksananya kegiatan pengelolaan keamanan lingkungan perusahaan sesuai dengan visi dan misi.

b. Wewenang:

1. Mewakili kepala seksi personalia dan umum sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada sesama seksi dalam batas kewenangannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksinya dalam rangka keamanan lingkungan perusahaan.
5. Melakukan control secara penuh selama 24 jam terhadap keamanan lingkungan perusahaan.
6. Melakukan pengawalan kepada petugas yang akan setor dan atau tarik uang tunai pada bank umum dan atau bank lainnya.
7. Melakukan pengawalan kepada nasabah simpanan dan atau kredit jika diminta sebatas kewenangannya.
8. Melakukan kontrol dan mengatur tamu dan atau kendaraan kantor, tamu,serta karyawan dilingkungan perusahaan.
9. Melakukan teguran terhadap tamu dan atau karyawan yang akan mengganggu kelancaran dan kenyamanan dilingkungan perusahaan sebatas kewenangannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya keamanan lingkungan perusahaan.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi keamanan lingkungan kantor dan seisinya.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi penataan kendaraan tamu, nasabah, dan kendaraan kantor.

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi serta menjaga kebersihan kantor.
2. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam menyusun program kerja.
- Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan.
- Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- Mengawal kasir/ petugas yang ditunjuk mengambil dan menyetorkan uang ke bank umum dan pihak lainnya.
- Membantu kepala seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.
- Mengawal bagian dana/ petugas yang ditunjuk mengambil atau mengantarkan tabungan/ deposito ke nasabah perorangan, sekolah-sekolah atau ke instansi dan pihak lainnya jika jumlahnya relatif besar atau diperlukan pengamanan khusus.
- Menerima dan mengarahkan tamu yang berkunjung ke kantor bank.
- Membantu memberikan pengarahan kepada nasabah yang akan melakukan transaksi ke bank.

16) Staf Pramubakti

- a. Fungsi pokok:

Menjamin terlaksananya kegiatan pengelolaan kebersihan lingkungan perusahaan serta pelayanan umum lainnya sesuai dengan visi dan misi bank.

- b. Wewenang:

1. Mewakili kepala seksi personalia dan umum sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.

2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas wewenangnya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksinya dalam rangka kebersihan lingkungan perusahaan serta pelayanan umum lainnya.
5. Melakukan kebersihan dan kerapihan lingkungan pengusaha serta pelayanan umum lainnya.
6. Melakukan kontrol kebersihan dan kerapihan lingkungan pengusaha serta pelayanan umum lainnya.
7. Melakukan pelayanan kepada pegawai dan tamu sebatas kewenangannya.

c. Tanggung Jawab:

1. Terselenggaranya kebersihan lingkungan perusahaan dan pelayanan umum lainnya.

Tugas-tugasnya:

- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengawasi kebersihan lingkungan kantor dan seisinya.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengawasi pelayanan umum lainnya.

2. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- Membantu atasan dalam rangka menyusun program kerja.
- Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja
- Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan
- Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
- Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasannya.

- Membantu pekerjaan bagian lain dengan tugas sesuai instruksi atau perintah khusus yang telah diberikan.
- Melaksanakan tugas dari atasannya untuk melakukan pekerjaan non rutin yang tidak dilakukan oleh bagian lain termasuk melayani tamu-tamu perusahaan.

4.1.6 Jenis Usaha PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

Jenis usaha PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya melalui kredit kepada pengusaha kecil dipedesaan khususnya kabupaten Blora.

Jenis Produk pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Dana:
 - Tabungan Nusumma
 - Deposito Berjangka
- 2) Produk Kredit:
 - Kredit Modal Kerja
 - Kredit Konsumtif

Ketentuan Kedit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora antara lain:

1) Jaminan

Jika menggunakan jaminan:

a) Sertifikat

1. Foto Copy KTP Suami/Istri peminjam 4 lembar
2. Foto Copy KTP Suami/Istri pemilik jaminan 4 lembar
3. Foto Copy Sertifikat 2 lembar
4. Foto Copy Kartu Keluarga peminjam 2 lembar
5. Foto Copy Kartu Keluarga pemilik jaminan 2 lembar
6. Foto Copy Surat Nikah peminjam 1 lembar
7. Pembayaran PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)
8. Foto Copy rekening listrik

b) BPKB

1. Foto Copy KTP Suami/Istri peminjam 4 lembar
2. Foto Copy KTP Suami/Istri pemilik jaminan 4 lembar
3. Foto Copy BPKB 2 lembar
4. Foto Copy STNK 2 lembar
5. Gesek rangka dan mesin
6. BPKB Motor minimal tahun 2000 dan BPKB Mobil minimal tahun 1990
7. Foto Copy Kartu Keluarga peminjam 2 lembar
8. Foto Copy Kartu Keluarga pemilik jaminan 2 lembar
9. Foto Copy Surat Nikah peminjam 1 lembar
10. Foto Copy rekening listrik

2) Jangka Waktu

- a) Jangka waktu 12 bulan
- b) Jangka waktu 18 bulan
- c) Jangka waktu 24 bulan

3) Tingkat Suku Bunga

- a) Angsuran (pokok+bunga) 2 % Perbulan
- b) Angsuran (bunga saja) 2,5 % Perbulan

4) Biaya Provisi

- a) Jangka waktu 12 bulan : 2 %
- b) Jangka waktu 18 bulan : 2,50 %
- c) Jangka waktu 24 bulan : 2,5 % sampai 3 %

5) Simpanan Wajib 2 % dari plafond

6) Biaya Materai menyesuaikan

7) Biaya Notaris menyesuaikan

8) Angsuran

- a) Harian
- b) Bulanan
- c) Tempoan (3 atau 6 bulan)
- d) Sistem kolektif potong gaji (untuk PNS dan Karyawan Swasta)

4.2 Gambaran Singkat Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 83 kuesioner.

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	72	86,75 %
2	Perempuan	11	13,25 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 86,75 %, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berpotensi sebagai nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	2	2,41 %
2	SMP/MTS	21	25,30 %
3	SMA/SMK	47	56,63 %
4	Diploma	8	9,64 %
5	Sarjana	5	6,02 %
6	Lainnya	0	0 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan terakhir SMP/MTS sampai

SMA/SMK sebesar 68 responden atau 81,93 %. Dengan indikasi semakin tinggi tingkat pendidikan nasabah banyak keinginan dan kebutuhan nasabah yang lebih beragam (baik untuk investasi maupun konsumtif lainnya).

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Petani	25	30,12 %
2	Pedagang	30	36,15 %
3	PNS/TNI/POLRI	9	10,84 %
4	Wiraswasta	16	19,28 %
5	Lainnya	3	3,61 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang yaitu sebesar 55 responden atau 66,27%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah masyarakat pedesaan.

4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Status

Data mengenai status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Status Responden

No	Status	Jumlah	Prosentase
1	Lajang	2	2,41 %
2	Menikah	78	93,98 %
3	Duda/Janda	3	3,61 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Menikah yaitu sebesar 78 responden atau 93,98 %. Hal ini berarti mayoritas responden merasa saat status mereka sudah menikah, maka mereka akan memiliki banyak kebutuhan .

4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 26 tahun	1	1,21 %
2	26-35 tahun	4	4,82 %
3	36- 45 tahun	34	40,96 %
4	46-55 tahun	33	39,76 %
5	56-65 tahun	9	10,84 %
6	>65 tahun	2	2,41 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang usianya 36-55 tahun sebanyak 67 responden atau 80,72 %, merupakan pasar paling potensial bagi PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit dengan strategi peningkatan promosi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Hal ini disebabkan responden pada usia tersebut merupakan usia produktif dan sudah mulai memikirkan kebutuhan hidup/keluarga.

4.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Data mengenai penghasilan per bulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp1000.000	1	1,21 %
2	Rp 1000.000 - 2000.000	57	68,67 %
3	>Rp 2000.000 - 3000.000	21	25,30 %
4	>Rp 3000.000 - 4000.000	3	3,61 %
5	>Rp 4000.000	1	1,21 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp 1000.000 sampai Rp 3000.000 sebesar 78 responden atau 93,97 % merupakan responden yang paling potensial menjadi nasabah kredit. Hal ini dikarenakan PT. BPR Nusumma Jateng bergerak pada kredit mikro dan sebagian besar nasabahnya adalah masyarakat pedesaan.

4.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Data mengenai jumlah anak responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jumlah Anak Responden

No	Jumlah Anak	Jumlah	Prosentase
1	0 anak	3	3,61 %
2	1 anak	7	8,43 %
3	2 anak	41	49,40 %
4	3 anak	22	26,51 %
5	>3 anak	10	12,05 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki anak lebih dari 1 yaitu sebesar 73 responden

atau 87,95 %. Hal ini mengindikasikan bahwa memiliki anak lebih dari satu akan memiliki kebutuhan yang lebih beragam.

4.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan dalam Keluarga

Data mengenai tanggungan dalam keluarga responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jumlah Tanggungan dalam Keluarga

No	Jumlah Tanggungan dalam Keluarga	Jumlah	Prosentase
1	0 anak	10	12,05 %
2	1 anak	17	20,48 %
3	2 anak	34	40,96 %
4	3 anak	17	20,48 %
5	>3 anak	5	6,03 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan dalam keluarga responden 1- 3 anak sebesar 68 responden atau 81,93 %. Hal ini mengindikasikan bahwa memiliki tanggungan dalam keluarga lebih dari satu akan memiliki kebutuhan yang lebih beragam.

4.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Kredit

Data mengenai lama menjadi nasabah kredit dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Lama Menjadi Nasabah Kredit

No	Lama menjadi nasabah	Jumlah	Prosentase
1	< 1 tahun	5	6,02 %
2	1-2 tahun	19	22,89 %
3	3-4 tahun	27	32,53 %
4	>4 tahun	32	38,56 %
	Jumlah	83	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sudah menjadi nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih dari 3 tahun yaitu sebesar 59 responden atau 71,09 %. Hal ini dikarenakan proses/pelayanan yang cepat dan tingkat suku bunga yang relatif rendah maka nasabah dalam jangka waktu 3 sampai lebih dari 4 tahun menggunakan fasilitas kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

4.2.10 Ringkasan Profil Responden

Rangkuman profil responden penelitian memberikan informasi yang dapat digunakan dalam pemasaran bank, karena profil responden menggambarkan segmen nasabah PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Gambaran segmen responden PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rangkuman profil responden

No	Identifikasi	Profil	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	Prosentase jumlah responden sebesar 86,75 %.
2	Pendidikan Terakhir	SMP/MTS dan SMA/SMK	Prosentase jumlah responden sebesar 81,93 %.
3	Pekerjaan	Petani dan Pedagang	Prosentase jumlah responden sebesar 66,27 %.
4	Status	Menikah	Prosentase jumlah responden sebesar 93,98 %.
5	Usia	36 – 55 tahun	Prosentase jumlah responden sebesar 80,72 %.
6	Penghasilan perbulan	1 – 3 juta	Prosentase jumlah responden sebesar 93,97 %.
7	Jumlah Anak	>1 anak	Prosentase jumlah responden sebesar 87,95 %.
8	Jumlah Tanggungan dalam keluarga	1 – 3 anak	Prosentase jumlah responden sebesar 81,93 %.
9	Lama Menjadi Nasabah Kredit	>3 tahun	Prosentase jumlah responden sebesar 71,09 %.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi.

Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan.

4.3.1 Variabel Promosi

Pendapat responden mengenai promosi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor									Jumlah	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	Pernyataan 1					1	22	28	30	2		83
						1%	27%	34%	36%	2%		100%
2	Pernyataan 2					1	21	27	34			83
						1%	25%	33%	41%			100%
3	Pernyataan 3					2	19	32	28	2		83
						2%	23%	39%	34%	2%		100%
4	Pernyataan 4				1	2	17	37	22	4		83
					1%	2%	20%	45%	27%	5%		100%
5	Pernyataan 5		1	1		23	27	26	4	1		83
			1%	1%		28%	33%	31%	5%	1%		100%
Jumlah			1	1	1	29	106	150	118	9		415
Rata-Rata			0,2	0,2	0,2	5,8	21,2	30	23,6	1,8		83
Prosentase			0,2%	0,2%	0,2%	7%	25,6%	36,2%	28,4%	2,2%		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 83 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 7 sebanyak 30 atau 36,2%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap promosi menjawab cenderung setuju. Hal ini menunjukkan:

1. Promosi yang dilakukan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menarik sehingga dapat mengenal produk dan perusahaan dengan baik.
2. Promosi yang dilakukan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mencakup semua produk kredit yang ditawarkan.

3. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sering melakukan promosi melalui spanduk maupun brosur.
4. Promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sangat efektif.
5. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sering memberikan hadiah langsung maupun undian.

4.3.2 Variabel Pelayanan

Pendapat responden mengenai pelayanan dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1						3	26	29	13	12	83
							4%	31%	35%	16%	14%	100%
2	Pernyataan 2				1	1	6	29	24	12	10	83
					1%	1%	7%	35%	29%	15%	12%	100%
3	Pernyataan 3					1	8	36	20	8	10	83
						1%	10%	43%	24%	10%	12%	100%
4	Pernyataan 4					2	1	30	32	7	11	83
						3%	1%	36%	39%	8%	13%	100%
5	Pernyataan 5					2	1	31	33	6	10	83
						3%	1%	37%	40%	7%	12%	100%
Jumlah					1	6	19	152	138	46	53	415
Rata-Rata					0,2	1,2	3,8	30,4	27,6	9,2	10,6	83
Prosentase					0,2%	1,4%	4,6%	36,6%	33,3%	11,1%	12,8%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 83 responden menunjukkan bahwa tanggapan dari 83 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 7 sebanyak 30,4 atau 36,6%. Hal ini berarti bahwa

tanggapan responden terhadap pelayanan menjawab cenderung setuju. Hal ini menunjukkan:

1. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mempunyai jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sangat cepat.
3. karyawan kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam melayani nasabah jarang melakukan kesalahan
4. Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora selalu bersikap profesional dan ramah seperti tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih
5. Prosedur kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sangat mudah.

4.3.3 Variabel Tingkat Suku Bunga

Pendapat responden mengenai tingkat suku bunga dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Suku Bunga

No	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1					2	13	38	30			83
						2%	16%	46%	36%			100%
2	Pernyataan 2						15	38	29	1		83
							18%	46%	35%	1%		100%
3	Pernyataan 3				2	5	22	35	19			83
					2%	6%	27%	42%	23%			100%
4	Pernyataan 4				1	2	13	38	27	2		83
					1%	2%	16%	46%	33%	2%		100%
	Jumlah				3	9	63	149	105	3		332
	Rata-Rata				0,7	2,2	15,7	37,3	26,3	0,8		83
	Prosentase				0,9%	2,7%	19%	44,9%	31,6%	0,9%		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 83 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 7 sebanyak 37,3 atau 44,9 %. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap tingkat suku bunga menjawab cenderung setuju. Hal ini menunjukkan:

1. Tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih rendah dibanding dengan BPR lain.
2. Biaya administrasi relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan BPR lain.
3. Biaya provisi relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan BPR lain.
4. Tingkat suku bunga kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora relatif stabil dari tahun ke tahun.

4.3.4 Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Pendapat responden mengenai keputusan nasabah dalam mengambil kredit dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit

No	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1						1	12	30	25	15	83
							1%	15%	36%	30%	18%	100%
2	Pernyataan 2						6	23	29	16	9	83
							7%	28%	35%	19%	11%	100%
3	Pernyataan 3						5	21	31	17	9	83
							6%	25%	37%	21%	11%	100%
4	Pernyataan 4							19	46	8	10	83
								23%	55%	10%	12%	100%
5	Pernyataan 5						1	16	40	17	9	83
							1%	19%	48%	21%	11%	100%
	Jumlah						13	91	176	83	52	415
	Rata-rata						2,6	18,2	35,2	16,6	10,4	83
	Prosentase						3,1%	22%	42,4%	20%	12,5%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 83 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 8 sebanyak 35,2 atau 42,4%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit menjawab cenderung sangat setuju. Hal ini menunjukkan:

1. Keputusan menjadi nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora karena membutuhkan jasa kredit
2. Pencarian informasi tentang produk kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
3. Melakukan penilaian informasi untuk menjadi nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
4. Setelah menjadi nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, akan menggunakan kembali jasa kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
5. Akan merekomendasikan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora kepada orang lain sebagai pilihan dalam mengambil kredit.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49). Valid tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitasnya hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Hasil uji validitas variabel promosi yang terdiri dari lima pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,833	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,876	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,836	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,869	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,746	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel promosi menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur promosi.

4.4.2 Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)

Hasil uji validitas variabel pelayanan yang terdiri dari lima pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,891	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,905	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,926	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,925	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,851	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel pelayanan menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya

kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur pelayanan.

4.4.3 Uji Validitas Variabel Tingkat Suku Bunga (X_3)

Hasil uji validitas variabel suku bunga yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Suku Bunga

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,820	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,810	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,839	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,809	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel tingkat suku bunga menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur tingkat suku bunga.

4.4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit yang terdiri dari lima pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,839	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,871	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,867	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,808	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,762	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,889	Reliabel
Pelayanan	0,941	Reliabel
Tingkat Suku Bunga	0,838	Reliabel
Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit	0,887	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terbesar adalah pelayanan sebesar 0,941 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah tingkat suku bunga sebesar 0,838. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel promosi, pelayanan, tingkat suku bunga, dan keputusan nasabah dalam mengambil kredit dinyatakan reliabel (handal).

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat perolehan nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) dari model regresi untuk masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIP kurang dari 10 maka disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai masalah dengan multikolonieritas, artinya tidak mempunyai hubungan dengan variabel bebas lain. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,456	2,194	Bebas Multikolonieritas
2	Pelayanan (X2)	0,619	1,615	Bebas Multikolonieritas
3	Tingkat Suku Bunga (X3)	0,609	1,641	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam regresi.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

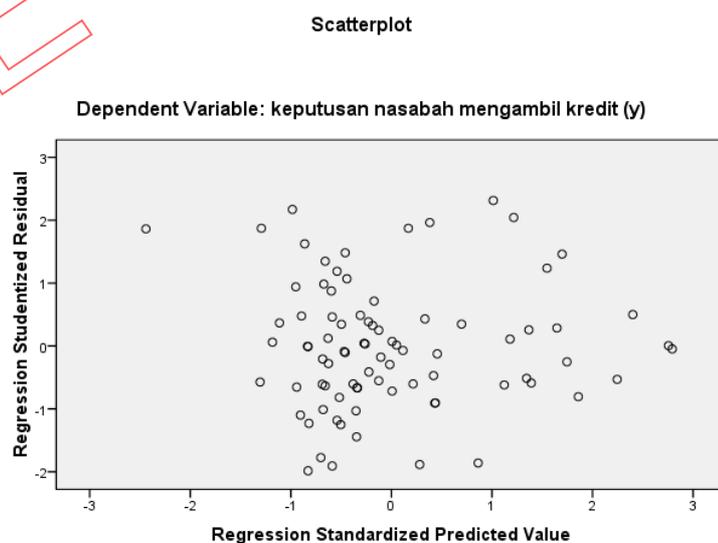
tetap maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas/tidak Heteroskedastisitas cara untuk mendetektisikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antar nilai prediksi variabel tingkat (*ZPRED*) dengan residual (*ZRESID*). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar *SPESID* dan *ZPRED* dimana sumber Y yang telah diprediksi dan sumber sumbu X atau residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized, analisisnya:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar 4.2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat. Dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas. Hal tersebut lebih lanjut menyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

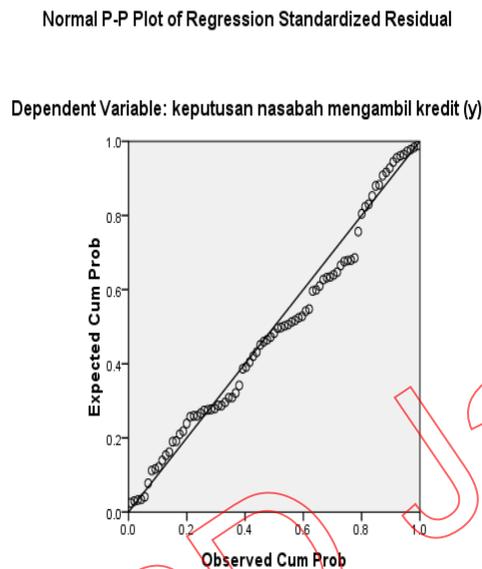
4.6.3 Uji Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2006:110).

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Adapun dalam penelitian ini pengujian normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.3
Kurva Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Sugiyono, 2004:204). Secara umum formulasi dari regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 4.21
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.822	3.152		6.605	.000
	promosi (x1)	.394	.110	.360	3.586	.001
	pelayanan (x2)	.536	.070	.662	7.686	.000
	tingkat suku bunga (x3)	-.519	.133	-.340	-3.916	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.20 diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,822 + 0,394 X_1 + 0,536 X_2 - 0,519 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 20,822 menyatakan bahwa jika promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga dianggap konstan, maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit sebesar 20,822.
- b. β_1 = Nilai koefisien yang dihasilkan 0,394 positif artinya bahwa jika nilai promosi naik maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. β_2 = Nilai koefisien yang dihasilkan 0,536 positif artinya bahwa jika nilai pelayanan naik maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. β_3 = Nilai koefisien yang dihasilkan 0,519 negatif artinya bahwa jika nilai tingkat suku bunga naik maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.8 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

4.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.624	2.56269

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga (x3), pelayanan (x2), promosi (x1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) adalah 0,624 artinya 62,4 % variasi dari semua variabel bebas (promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan nasabah dalam mengambil kredit), sedangkan sisanya 37,6 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.8.2 Uji F

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara bersama-sama maka digunakan uji F.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05.

- H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05.

Hasil Pengujian Uji F dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.696	3	304.232	46.325	.000 ^a
	Residual	518.822	79	6.567		
	Total	1431.518	82			

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga (x3), pelayanan (x2), promosi (x1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,325 dan F_{tabel} 3,11 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan probabilitas signifikan (sig.) 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit secara bersama-sama (simultan).

Kasmir (2003:213) mengemukakan bahwa Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mohamad Herdi Faizal (2009), yang membuktikan bahwa Secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kredit. Begitu juga dengan penelitian Ratna Wijayanti (2008) yang membuktikan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono (2004:44) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik harus ditampilkan dan harus mengandung serta mencerminkan unsur-unsur *service excellence*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arlina nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008) yang membuktikan bahwa tingkat suku bunga dan pelayanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR.

Menurut Kasmir (2003:197) Tingkat suku bunga adalah besarnya harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006:55).

Kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

4.9.1 Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,586 dan t_{tabel} 1,9897 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. (Tjiptono, 2008:219) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kasmir (2003:213) mengemukakan bahwa Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mohamad Herdi Faizal (2009), yang membuktikan bahwa Secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kredit. Begitu juga dengan penelitian Ratna Wijayanti (2008) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2002:221).

4.9.2 Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh t_{hitung} sebesar 7,686 dan t_{tabel} 1,9897 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arlina nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008) yang membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR.

Fandy Tjiptono (2004:44) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi keputusan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

4.9.3 Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh t_{hitung} sebesar -3,916 dan t_{tabel} 1,9897 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arlina nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008) yang membuktikan bahwa tingkat suku bunga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan permintaan KPR. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijaya (2008) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini didukung oleh teori Kasmir (2003:198) tentang tujuan penentuan harga, untuk bertahan hidup bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjam rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

Menurut Kasmir (2003:197) Tingkat suku bunga adalah besarnya harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Tingkat suku bunga kredit yang rendah akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Tabel 4.24
Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Batasan	Keterangan
H ₁ : Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.	t_{hitung} sebesar 3,586 dan taraf signifikansi sebesar 0,001.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 1,9897. Taraf signifikansinya $< 0,05$	H ₁ diterima
H ₂ : Diduga ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.	t_{hitung} sebesar 7,686 dan taraf signifikansi sebesar 0,000.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 1,9897. Taraf signifikansinya $< 0,05$	H ₂ diterima
H ₃ : Diduga ada pengaruh antara tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.	t_{hitung} sebesar -3,916 dan taraf signifikansi sebesar 0,000.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 1,9897. Taraf signifikansinya $< 0,05$	H ₃ diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih baik dan lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dapat menurunkan variabel tingkat suku bunga yang ditetapkan lebih rendah dan sesuai dengan kemampuan nasabah tetapi masih sesuai dengan kondisi perusahaan, terutama mengenai suku bunga kredit, biaya administrasi, dan provisi kredit, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

4. Nilai F_{hitung} sebesar 46,325 F_{tabel} sebesar 3,11 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora secara bersama-sama (simultan).
5. Nilai koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,624 artinya 62,4 % variasi dari semua variabel bebas (promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan nasabah dalam mengambil kredit), sedangkan sisanya 37,6 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

1. Jangka waktu penelitian yang cukup singkat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
2. Penentuan variabel penelitian yang kurang banyak sehingga penelitian ini belum dapat menjelaskan variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka saran yang dapat disampaikan bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam mengambil kredit dipengaruhi oleh ketiga variabel dependen sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih luas seperti kualitas produk, lokasi, fasilitas yang diberikan, kebijakan perbankan dan juga memperhatikan faktor eksternal perusahaan seperti Bank pesaing, karena Bank pesaing juga merupakan bahan pertimbangan nasabah untuk memutuskan

memilih kredit. Selain itu dapat dilakukan dengan variasi bentuk pertanyaan dan dilakukan konsistensi terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel promosi, untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam mengambil kredit maka PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu menyelenggarakan program hadiah langsung maupun undian kepada nasabah kredit supaya keputusan nasabah dalam mengambil kredit lebih meningkat dan lebih mendorong minat nasabah untuk mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
2. Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama kecepatan dalam melayani nasabah supaya nasabah lebih puas dan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih meningkat.
3. Pada variabel tingkat suku bunga, Manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu menurunkan tingkat suku bunga kredit yang ditetapkan lebih rendah dan sesuai dengan kemampuan nasabah tetapi masih sesuai dengan kondisi perusahaan supaya keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih meningkat.

Daftar Pustaka

- Andriyana, Ninuk (2008), Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit PNS pada PD. BPR Jepara Artha, STIE Bank BPD Jateng, *Skripsi – Tidak Dipublikasikan*
- Faizal, Mohamad Herdi (2009), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kredit Pada Panin Bank KCU Tasikmalaya, *Magister Manajemen Universitas Siliwangi*, Vol. 1, No, 1 Maret 2009, 1-18.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir (2003), *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2005), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi keenam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Lubis, Arina Nurbaity. dan Ginting, Ganjang Arihta (2008), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan permintaan kredit pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 42-47.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A, Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Nuryati (2010), Analisis Pengaruh Suku Bunga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PD. BPR BKK Boja, STIE Bank BPD Jateng, *Skripsi – Tidak Dipublikasikan*.
- Santoso, A. Totok Budi. dan Triandaru, Y. Sri Susilo Sigit (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono (2002), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian untuk Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2006), *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. dan Irawan (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2006), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husain (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Wijaya, Ratna (2008), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 138-154.

LAMPIRAN

STIE BPD Jateng

Semarang, Mei 2012

Kepada :

Yth Bapak/ Ibu/ Saudara/i Nasabah Kredit

PT. BPR Nusumma Jateng

Cabang Blora

Dengan hormat,

Dengan ini saya Fitri Cynthia Devi selaku mahasiswa STIE Bank BPD Jateng, jurusan Manajemen perbankan sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (S1), dengan judul **“Analisis pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora”**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya, maka saya mohon dengan hormat kepada Nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, untuk berkenan mengisi seluruh pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Partisipasi Nasabah kredit PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sangat menentukan keberhasilan penelitian ini dan saya jamin kerahasiaan data yang saya peroleh.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terimakasih.

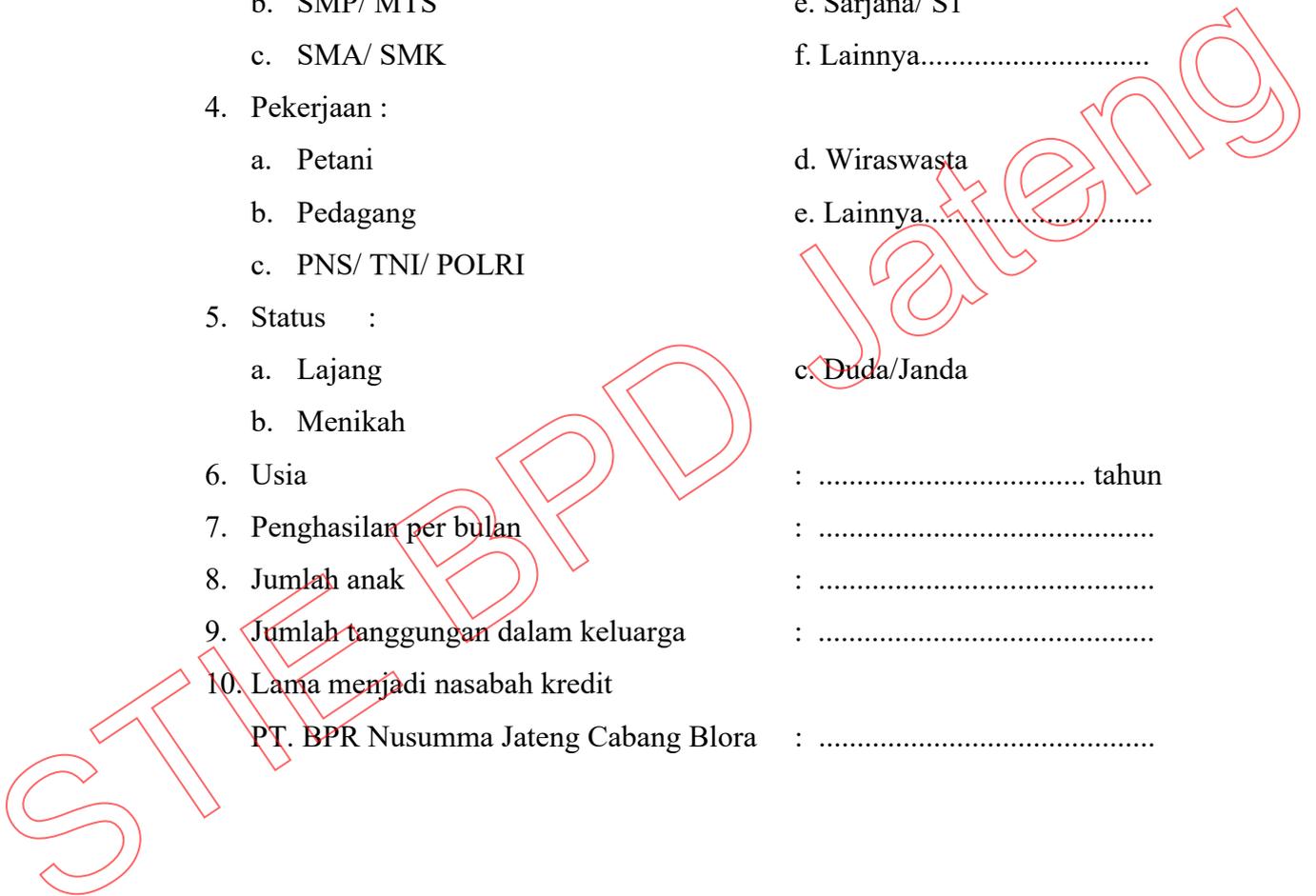
Hormat saya,

Fitri Cynthia Devi

NIM 1M081274

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (Boleh tidak diisi) :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP/ MTS
 - c. SMA/ SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana/ S1
 - f. Lainnya.....
4. Pekerjaan :
 - a. Petani
 - b. Pedagang
 - c. PNS/ TNI/ POLRI
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.....
5. Status :
 - a. Lajang
 - b. Menikah
 - c. Duda/Janda
6. Usia : tahun
7. Penghasilan per bulan :
8. Jumlah anak :
9. Jumlah tanggungan dalam keluarga :
10. Lama menjadi nasabah kredit
PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora :



5	Saya akan merekomendasikan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora kepada orang lain sebagai pilihan dalam mengambil kredit																		
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

STIE BPD Jateng

No	Promosi (X1)					Jml	Rata2	Pelayanan (X2)					Jml	Rata2	Tingkat Suku Bunga (X3)				Jml	Rata2	Keputusan Nasabah (Y)					Jml	Rata2
	P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P5		
1	5	5	5	4	2	21	4.2	6	5	6	5	5	27	5.4	5	6	5	5	21	5.25	8	7	7	8	7	37	7.4
2	8	8	8	8	6	38	7.6	10	10	10	10	50	10	6	6	6	6	24	6	10	10	10	10	10	50	10	
3	7	8	7	8	6	36	7.2	0	0	0	0	0	10	7	6	6	6	25	6.25	10	0	0	0	0	50	10	
4	6	6	7	6	5	30	6	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	28	7	8	7	6	8	8	37	7.4	
5	6	6	6	6	5	29	5.8	7	8	7	7	36	7.2	7	6	6	7	26	6.5	7	8	7	8	8	38	7.6	
6	6	6	6	6	6	30	6	8	7	7	8	38	7.6	7	7	7	7	28	7	7	6	7	7	7	34	6.8	
7	6	6	6	7	8	33	6.6	7	7	8	8	37	7.4	7	7	6	7	27	6.75	8	6	7	8	8	37	7.4	
8	6	6	7	6	5	30	6	7	7	7	8	38	7.4	8	7	6	7	28	7	9	9	8	8	8	42	8.4	
9	6	6	6	6	5	29	5.8	8	7	7	8	38	7.6	7	7	7	7	28	7	7	7	6	8	7	35	7	
10	6	6	6	6	5	29	5.8	7	7	6	8	35	7	6	6	6	6	24	6	8	6	9	7	6	36	7.2	
11	6	6	6	6	5	29	5.8	8	8	7	8	39	7.8	6	7	7	7	27	6.75	8	6	7	7	8	36	7.2	
12	7	6	7	6	5	31	6.2	7	8	8	7	36	7.2	6	6	4	7	33	5.75	8	7	8	8	8	39	7.8	
13	6	6	6	6	5	29	5.8	8	8	8	8	40	8	7	7	6	7	27	6.75	7	8	8	8	7	38	7.6	
14	6	6	6	5	5	28	5.6	7	6	7	7	34	6.8	6	7	5	7	25	6.25	7	7	8	8	8	38	7.6	
15	6	7	6	7	5	31	6.2	7	7	7	8	37	7.4	8	7	6	6	27	6.75	7	6	7	7	7	44	6.8	
16	7	6	5	5	5	28	5.6	6	4	6	5	29	5.8	6	6	5	4	21	5.25	8	7	9	8	9	41	8.2	
17	6	7	7	6	7	33	6.6	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	6	6	6	7	8	33	6.6		
18	6	7	7	6	5	31	6.2	7	7	7	7	33	7	6	6	6	6	24	6	9	8	8	9	8	42	8.4	
19	6	7	8	7	5	33	6.6	7	8	8	7	37	7.4	6	6	6	6	24	6	8	9	9	8	7	41	8.2	
20	8	7	8	7	5	33	7	9	9	9	9	45	9	7	7	7	7	28	7	10	10	10	10	10	50	10	
21	7	7	6	6	6	32	6.4	7	8	7	8	37	7.4	7	7	6	7	27	6.75	8	8	8	7	8	39	7.8	
22	7	7	6	7	6	33	6.6	8	8	7	8	37	7.6	7	8	8	7	30	7.5	8	9	8	8	9	42	8.4	
23	8	8	7	8	7	33	7.6	10	10	9	8	45	9	7	7	7	7	28	7	10	9	9	8	10	46	9.2	
24	8	7	7	5	4	33	6.8	8	9	7	7	38	7.6	7	8	7	8	30	7.5	9	8	9	8	8	42	8.4	
25	8	8	8	8	6	35	7.6	9	9	9	9	44	9.2	7	8	8	7	33	7.5	10	10	10	10	10	50	10	
26	9	8	8	7	7	39	7.8	10	9	10	9	48	9.6	8	8	8	8	32	8	10	9	9	8	8	44	8.8	
27	8	8	7	7	8	38	7.6	10	10	10	10	50	10	8	8	8	9	33	8.2	10	9	9	8	8	44	8.8	
28	8	8	9	8	7	40	8	10	9	8	8	44	8.4	7	7	7	7	28	7	10	9	8	8	8	43	8.6	
29	8	8	8	9	5	38	7.6	10	10	10	10	50	10	8	8	8	8	32	8	10	9	10	10	10	49	9.8	
30	7	7	6	7	6	33	6.6	9	8	8	9	44	8.4	8	8	7	7	30	7.5	9	8	8	7	8	40	8	
31	8	7	8	7	8	38	7.6	10	10	10	10	50	10	7	8	7	8	30	7.5	10	9	9	8	9	45	9	
32	7	7	7	6	6	33	6.6	8	8	7	8	39	7.8	7	7	7	7	28	7	9	8	8	8	8	41	8.2	
33	8	8	8	8	5	37	7.4	8	8	7	7	38	7.6	7	7	6	6	26	6.5	9	8	7	8	8	40	8	
34	8	7	8	7	6	36	7.2	10	10	10	10	50	10	7	6	6	7	26	6.5	10	9	9	10	9	47	9.4	
35	7	6	6	6	6	31	6.2	8	8	8	8	40	8	7	7	8	6	28	7	8	8	8	7	9	40	8	
36	7	7	6	7	7	34	6.8	10	10	10	10	50	10	7	7	7	7	28	7	10	10	10	10	10	50	10	
37	8	8	8	8	7	39	7.8	10	10	10	10	50	10	7	6	6	6	25	6.25	10	10	10	10	10	50	10	

3	8	7	7	8	8	6	3	6	7.2	8	8	8	9	8	4	1	8.2	7	7	7	8	2	9	7.2	5	9	9	9	8	8	4	3	8.6
3	9	7	7	7	7	5	3	3	6.6	9	9	8	8	8	4	2	8.4	8	8	7	8	3	1	7.7	5	9	8	9	8	8	4	2	8.4
4	0	7	6	6	7	3	2	9	5.8	6	6	7	7	8	4	3	6.8	6	8	4	5	2	3	5.7	5	8	8	7	7	8	3	8	7.6
4	1	8	8	7	7	6	3	6	7.2	8	7	7	8	8	3	8	7.6	7	7	6	8	2	8	7	9	8	7	8	9	4	1	8.2	
4	2	6	7	7	7	6	3	3	6.6	8	6	7	7	7	3	5	7	8	7	8	6	2	9	7.2	5	9	8	9	8	9	3	8.6	
4	3	8	7	8	7	6	3	6	7.2	7	7	7	8	8	3	7	7.4	8	7	6	8	2	9	7.2	5	8	8	8	8	9	4	1	8.2
4	4	7	7	7	7	6	3	4	6.8	8	8	8	8	7	3	9	7.8	7	8	7	7	2	9	7.2	5	9	8	7	7	8	9	7.8	
4	5	8	8	7	7	7	3	7	7.4	7	7	6	7	7	4	6.8	8	7	7	7	9	2	9	7.2	5	8	8	7	9	9	1	8.2	
4	6	6	6	7	7	7	3	3	6.6	7	8	6	7	5	3	6.6	7	8	7	7	2	9	7.2	5	7	7	6	8	7	3	5	7	
4	7	7	8	8	8	6	3	7	7.4	8	7	7	7	8	7	7.4	6	7	5	7	2	5	6.2	5	9	9	8	7	7	0	8		
4	8	7	7	7	7	6	3	4	6.8	8	7	7	8	8	3	8	7.6	8	8	7	7	3	0	7.5	7	7	6	8	8	6	7.2		
4	9	7	6	6	7	6	2	6.4	7	7	6	7	7	4	6.8	7	7	6	7	7	2	7	6.7	5	8	7	8	9	8	4	0	8	
5	0	7	6	6	7	5	3	1	6.2	8	7	7	7	7	3	6	7.2	7	6	8	7	2	8	7	8	7	7	6	7	3	5	7	
5	1	7	8	6	6	6	3	3	6.6	7	7	8	8	8	3	8	7.6	7	8	8	7	3	0	7.5	8	8	7	7	7	7	7	7.4	
5	2	8	8	7	7	6	3	6	7.2	8	8	7	8	7	3	8	7.6	8	8	7	8	3	1	7.7	5	8	7	8	8	8	9	7.8	
5	3	8	8	8	8	7	3	9	7.8	9	8	8	8	7	4	0	8	8	8	7	8	3	1	7.7	5	8	8	7	9	8	0	8	
5	4	8	7	7	8	7	3	7	7.4	9	7	8	8	7	3	9	7.8	8	8	8	8	3	2	8	8	7	7	8	8	8	3	8	7.6
5	5	8	8	8	8	7	3	9	7.8	9	9	9	9	9	4	5	9	8	8	8	8	3	2	8	9	8	8	7	7	3	9	7.8	
5	6	7	7	7	7	7	3	5	7	8	7	7	8	7	7	7.4	7	7	6	8	2	8	7	8	7	8	8	8	9	0	8		
5	7	8	8	7	8	7	3	8	7.6	8	8	9	9	8	4	2	8.4	8	8	7	8	3	1	7.7	5	8	8	9	8	8	1	8.2	
5	8	8	8	8	7	6	3	7	7.4	7	7	8	8	8	3	8	7.6	7	7	6	7	2	7	6.7	5	8	7	7	8	7	3	7.4	
5	9	7	8	8	7	7	3	7	7.4	8	7	7	7	8	3	7	7.4	8	7	7	8	3	0	7.5	8	7	7	7	7	6	3	7.2	
6	0	8	8	8	8	7	3	9	7.8	9	9	9	0	9	4	6	9.2	7	7	7	7	2	8	7	9	1	9	0	9	7	4	9.4	
6	1	8	8	8	9	6	3	9	7.8	9	9	8	8	8	2	8.4	8	8	8	8	3	2	8	9	9	9	0	9	0	7	4	9.4	
6	2	7	8	8	8	7	3	8	7.6	8	8	7	7	7	3	7	7.4	8	7	7	8	3	0	7.5	9	8	8	8	8	8	4	1	8.2
6	3	9	8	9	9	8	3	4	8.6	9	9	9	9	9	4	5	9	8	8	8	9	3	3	8.2	5	9	9	9	9	9	4	5	9
6	4	8	8	8	8	7	3	9	7.8	8	8	7	7	8	3	8	7.6	8	8	7	8	3	1	7.7	5	9	7	8	8	8	0	8	
6	5	8	7	7	7	6	3	5	7	8	7	7	8	7	7	7.4	8	8	8	8	2	8	8	8	8	8	8	8	8	3	9	7.8	
6	6	8	8	8	8	7	3	9	7.8	9	9	9	8	8	3	8.6	8	8	8	7	3	1	7.7	5	9	0	9	8	8	4	4	8.8	
6	7	7	7	7	8	7	3	6	7.2	7	8	8	7	8	3	8	7.6	8	8	7	8	3	1	7.7	1	8	8	8	9	3	4	8.6	
6	8	8	8	8	8	7	3	9	7.8	8	7	7	8	8	3	8	7.6	7	8	7	8	3	0	7.5	9	8	8	9	7	1	4	8.2	
6	9	8	8	8	9	7	4	0	8	8	8	8	7	7	3	8	7.6	8	7	8	7	3	0	7.5	9	8	0	0	9	6	4	9.2	
7	0	7	8	7	8	7	3	7	7.4	8	8	7	7	8	3	8	7.6	8	8	8	8	3	2	8	9	8	7	8	8	0	4	8	
7	1	8	8	8	8	9	4	1	8.2	0	0	0	0	0	5	10	8	9	8	8	3	3	8.2	1	1	9	9	8	6	4	6	9.2	
7	2	7	8	8	7	7	3	7	7.4	9	9	8	8	8	4	2	8.4	8	7	7	8	3	0	7.5	9	9	8	8	8	2	4	8.4	
7	3	6	7	7	7	6	3	3	6.6	7	6	6	6	7	2	6.4	5	7	5	7	4	2	6	8	7	7	7	8	7	3	7	7.4	
7	4	8	7	7	7	6	3	5	7	9	6	5	7	7	4	6.8	6	7	7	7	2	7	6.7	5	8	9	8	8	8	4	1	8.2	
7	5	8	7	7	7	7	3	6	7.2	8	7	7	8	8	3	8	7.6	6	7	7	8	2	8	7	9	8	7	7	8	9	7.8		
7	6	6	6	7	7	6	2	6.4	8	7	7	7	7	6	3	7.2	7	8	7	7	2	9	7.2	5	7	7	7	7	8	3	6	7.2	
7	7	7	8	8	7	5	3	5	7	7	7	6	7	8	3	5	7	7	6	6	6	2	5	6.2	5	9	8	8	8	4	1	8.2	
7	8	6	6	7	6	7	3	2	6.4	8	7	7	7	8	3	7	7.4	7	7	7	7	2	8	7	7	7	8	7	9	3	8	7.6	

7	7	7	7	7	5	3	6.6	7	7	7	7	7	3	7	7	6	7	6	2	6.5	7	7	7	7	9	3	7.4
8	6	7	7	7	7	3	6.8	7	8	8	7	9	3	7.8	8	8	7	7	3	7.5	8	7	8	8	7	3	7.6
8	6	6	7	7	5	3	6.2	7	8	7	8	7	3	7.4	6	7	6	8	2	6.7	8	7	8	8	9	4	8
8	7	7	8	8	6	3	7.2	7	6	8	7	7	3	7	8	7	7	7	2	7.2	8	8	7	8	8	3	7.8
8	6	6	6	6	5	2	5.8	7	7	7	7	7	3	7	7	6	6	6	2	6.2	7	8	8	8	7	3	7.6

STIE BPD Jateng

Validitas dan Reliabilitas Promosi (X1)

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	promosi (x1)
x1_1	Pearson Correlation	1	.733**	.624**	.660**	.485**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x1_2	Pearson Correlation	.733**	1	.706**	.726**	.524**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x1_3	Pearson Correlation	.624**	.706**	1	.726**	.464**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x1_4	Pearson Correlation	.660**	.726**	.726**	1	.518**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x1_5	Pearson Correlation	.485**	.524**	.464**	.518**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
promosi (x1)	Pearson Correlation	.833**	.876**	.836**	.869**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.889	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1_1	7.1205	.87510	83
x1_2	7.1205	.83224	83
x1_3	7.1084	.86971	83
x1_4	7.0723	.93422	83
x1_5	6.0843	1.09550	83

Inter-Item Correlation Matrix

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5
x1_1	1.000	.733	.624	.660	.485
x1_2	.733	1.000	.706	.726	.524
x1_3	.624	.706	1.000	.726	.464
x1_4	.660	.726	.726	1.000	.518
x1_5	.485	.524	.464	.518	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	27.3855	9.752	.737	.583	.852
x1_2	27.3855	9.679	.806	.678	.838
x1_3	27.3976	9.755	.743	.601	.851
x1_4	27.4337	9.224	.784	.643	.840
x1_5	28.4217	9.515	.567	.326	.901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.5060	14.546	3.81388	5

STIE BPD Jateng

Validitas dan Reliabilitas Pelayanan (X2)

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	pelayanan (x2)
x2_1	Pearson Correlation	1	.804**	.753**	.783**	.672**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x2_2	Pearson Correlation	.804**	1	.813**	.784**	.644**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x2_3	Pearson Correlation	.753**	.813**	1	.827**	.761**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x2_4	Pearson Correlation	.783**	.784**	.827**	1	.770**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
x2_5	Pearson Correlation	.672**	.644**	.761**	.770**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
pelayanan (x2)	Pearson Correlation	.891**	.905**	.926**	.925**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.941	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2_1	8.0602	1.09711	83
x2_2	7.8072	1.24409	83
x2_3	7.6747	1.19050	83
x2_4	7.8916	1.11544	83
x2_5	7.8434	1.08742	83

Inter-Item Correlation Matrix

	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5
x2_1	1.000	.804	.753	.783	.672
x2_2	.804	1.000	.813	.784	.644
x2_3	.753	.813	1.000	.827	.761
x2_4	.783	.784	.827	1.000	.770
x2_5	.672	.644	.761	.770	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	31.2169	17.757	.831	.713	.928
x2_2	31.4699	16.569	.842	.756	.927
x2_3	31.6024	16.681	.878	.783	.919
x2_4	31.3855	17.240	.881	.779	.919
x2_5	31.4337	18.273	.773	.649	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.2771	26.642	5.16157	5

STIE BPD Jateng

Validitas dan Reliabilitas Tingkat Suku Bunga (X3)

Correlations

		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	tingkat suku bunga (x3)
x3_1	Pearson Correlation	1	.544**	.637**	.531**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
x3_2	Pearson Correlation	.544**	1	.556**	.604**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
x3_3	Pearson Correlation	.637**	.556**	1	.508**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
x3_4	Pearson Correlation	.531**	.604**	.508**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
tingkat suku bunga (x3)	Pearson Correlation	.820**	.810**	.839**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3_1	7.1566	.77274	83
x3_2	7.1928	.74010	83
x3_3	6.7590	.94469	83
x3_4	7.1205	.87510	83

Inter-Item Correlation Matrix

	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4
x3_1	1.000	.544	.637	.531
x3_2	.544	1.000	.556	.604
x3_3	.637	.556	1.000	.508
x3_4	.531	.604	.508	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	21.0723	4.604	.684	.482	.781
x3_2	21.0361	4.743	.677	.467	.787
x3_3	21.4699	4.033	.671	.478	.789
x3_4	21.1084	4.366	.640	.434	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.2289	7.471	2.73338	4

STIE BPD Jateng

Validitas dan Reliabilitas Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	keputusan nasabah mengambil kredit (y)
y1	Pearson Correlation	1	.744**	.682**	.538**	.502**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
y2	Pearson Correlation	.744**	1	.688**	.612**	.533**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
y3	Pearson Correlation	.682**	.688**	1	.631**	.570**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
y4	Pearson Correlation	.538**	.612**	.631**	1	.608**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
y5	Pearson Correlation	.502**	.533**	.570**	.608**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
keputusan nasabah mengambil kredit (y)	Pearson Correlation	.839**	.871**	.867**	.808**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	8.4940	.99233	83
y2	7.9880	1.09871	83
y3	8.0241	1.08173	83
y4	8.0843	.92664	83
y5	8.2048	.92075	83

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5
y1	1.000	.744	.682	.538	.502
y2	.744	1.000	.688	.612	.533
y3	.682	.688	1.000	.631	.570
y4	.538	.612	.631	1.000	.608
y5	.502	.533	.570	.608	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	32.3012	11.481	.742	.611	.859
y2	32.8072	10.670	.777	.642	.851
y3	32.7711	10.788	.774	.603	.852
y4	32.7108	12.062	.705	.521	.868
y5	32.5904	12.440	.642	.441	.881

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.7952	17.458	4.17822	5

STIE BPD Jateng

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

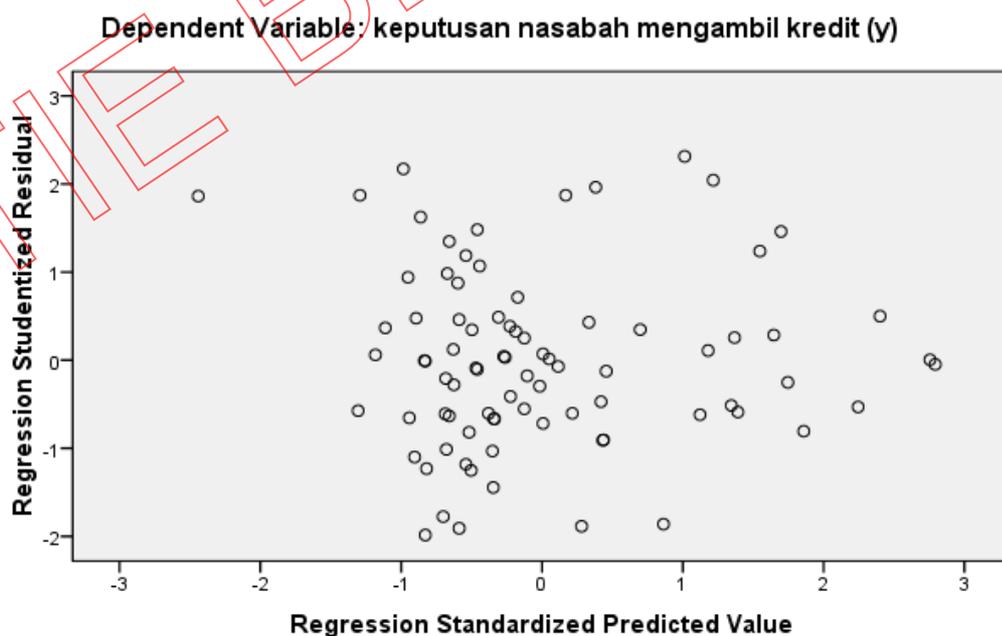
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.822	3.152		6.605	.000		
	promosi (x1)	.394	.110	.360	3.586	.001	.456	2.194
	pelayanan (x2)	.536	.070	.662	7.686	.000	.619	1.615
	tingkat suku bunga (x3)	-.519	.133	-.340	-3.916	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

2. Uji Heteroskedastisitas

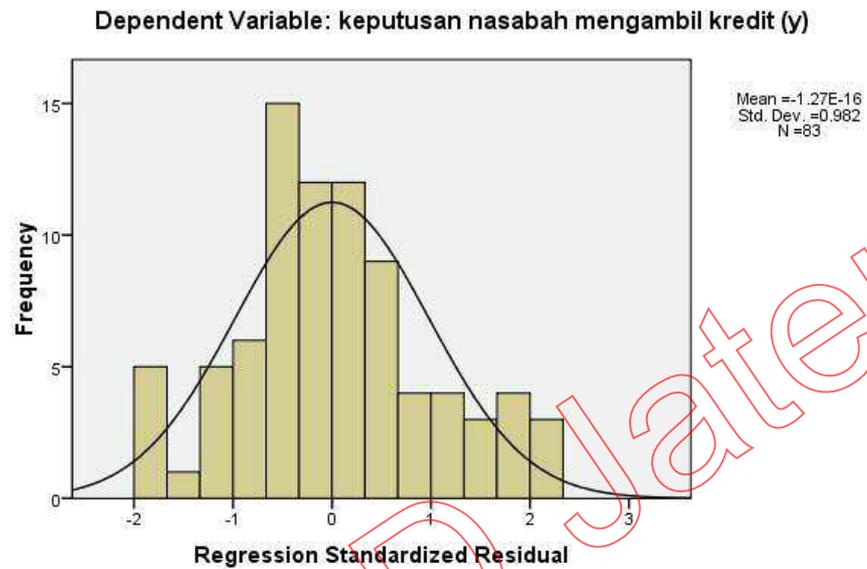
Charts

Scatterplot



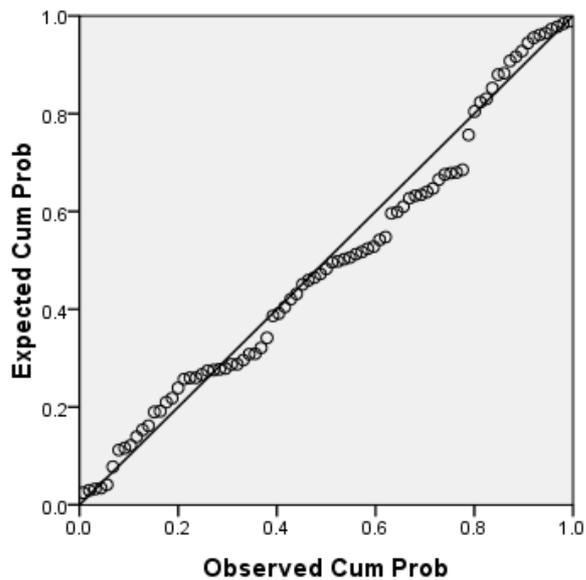
1. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)



Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tingkat suku bunga (x3), pelayanan (x2), promosi (x1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.624	2.56269

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga (x3), pelayanan (x2), promosi (x1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.696	3	304.232	46.325	.000 ^a
	Residual	518.822	79	6.567		
	Total	1431.518	82			

a. Predictors: (Constant), tingkat suku bunga (x3), pelayanan (x2), promosi (x1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.822	3.152		6.605	.000
	promosi (x1)	.394	.110	.360	3.586	.001
	pelayanan (x2)	.536	.070	.662	7.686	.000
	tingkat suku bunga (x3)	-.519	.133	-.340	-3.916	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah mengambil kredit (y)

STIE BPD Jateng



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG

JL. PEMUDA 4 A SEMARANG 50139 TELP. (024) 3553834, 3553285, 3553622 FAX : (024) 3560130

Nomor : 160/STIE/I/02/2012
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth :

Pimpinan PT. BPR Nussuma.Jateng
Jl. Ronggolawe 15 A
Cepu

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1), maka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng diwajibkan untuk menyusun skripsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka kami mohon bantuan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada Mahasiswa dibawah ini untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang akan dikaji dalam skripsi.

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Fitri Cynthia Devi.
NIM : 1M.08.1274.
Jurusan : Manajemen.
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada PT. BPR Nussuma Jateng Cabang Blora.

Demikian untuk menjadikan maklum, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Semarang, 23 Februari 2012
Pembantu Ketua I,

Piji Pakarti, SE. M.Si
NIDN : 0613097002



PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prasto Dwi Wahjono, SE
Jabatan : Kepala Cabang PT. BPR Nusumma Jateng Cab Blora

Menerangkan bahwa :

Nama : Fitri Cyntia Devi
NIM : 1M081274
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis pengaruh promosi, pelayanan, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. BPR Nusumma jateng Cabang Blora.

Benar – benar telah melakukan penelitian untuk tugas skripsi pada kantor kami PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mulai maret sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya, semoga dapat dijadikan maklum.

Hormat Kami,
PT. BPR Nusumma Jateng
Cabang Blora.


Prasto Dwi Wahjono, SE
Kepala Cabang

Kantor Pusat

Jl. raya Talang No.215 telp.(0283)442438.Fax.(0283)443440 talang tegal 52193,E-mail:nusumma_tgl@hotmail.com

Kantor Cabang

Blora:Jl.Ronggolawe (RSU)no.15A Cepu Blora,Telp (0296) 421567, Fax (0296) 425750.
Jepara:Jl.HM Sulchan No.4 Kriyan Kalinyamatan Jepara,Telp (0291) 755213, fax (0291) 755213
Klaten:Desa Batur,Kec.Ceper Klaten Telp.(0272) 551212,Fax(0272) 551212



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester Genap Tahun 2011... / 2012

Nama Mahasiswa : Fitri Cynthia Devi
 NIM : 1M081274
 Jurusan : Manajemen
 Pembimbing I : Himawan Arif, S.Pd, SE, Msi
 Pembimbing II : Widjanto, SE, MM
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
2 April 2012	BAB I	Perbaiki rumusan masalah		[Signature]
9/4 2012	Proposal	- tata tulis, metode - Format Analisis		[Signature]
25/4 2012	proposal	- Format - metode Analisis		[Signature]
27/4 2012	Acc proposal	Perbaiki kuesioner		[Signature]
7/5 2012	Acc Proposal		- Data kuesioner - dilep bag	[Signature]
9/5 2012	Bab 1-3		Kuesioner Perbaiki	[Signature]
12/6 2012			Kumpulkan Data	[Signature]
12/6 2012	Bab 4-5	- Perbaiki Olahan Data - Revisi hipotesis - Implikasi Manajemen		[Signature]
10/6 2012	ABSTRAKSI - implikasi			[Signature]
25/6 2012	Bab 1-5		Acc	[Signature]
25/6 2012	Skripsi Draft		Acc Simplex uia	[Signature]



Curriculum Vitae

Nama : Fitri Cynthia Devi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 28 April 1990
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Tinggi/berat : 166/48
Suku Bangsa : Jawa
Negara : Republik Indonesia
Alamat : Ds. Tembeling Rt. 10 Rw. 01 kec. Kasiman kab.
Bojonegoro, Jawa Timur 62164
Email : Chyien_tya@yahoo.com
Hp : 085641136560

Pendidikan Formal :

SD Negeri Tembeling 1	(1996 - 2002)
SMP Negeri 1 Padangan	(2002 - 2005)
SMA Negeri 1 Cepu	(2005 - 2008)
STIE Bank BPD Jateng	(2008 - 2012)

Semarang, 20 Juni 2012

Fitri Cynthia Devi