

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGAMBILAN KREDIT PADA PT. FINANSIA MULTI FINANCE
SEMARANG**

Muhammad Yusman Khanafi
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
Email: yusman2626@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, promotion, place, procedure, and service quality on credit making decisions. The population of this study are all consumers who have taken credit at PT. Finansia Multi Finance Semarang, the size of the sample size used was 100 respondents who were taken using accidental sampling technique. The data used are primary data obtained through questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results obtained are promotional products, place, procedures, quality - both partially and simultaneously - have a positive and significant effect on credit making decisions.

The regression equation obtained explains that the product, promotion, place, procedure, and service quality can explain variations in the credit decision variables.

Keywords: Product, Promotion, Place, Procedure, Service Quality, and Credit Taking Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang, ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah produk promosi, *place*, prosedur, kualitas – baik secara parsial maupun simultan – berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Persamaan regresi yang diperoleh menjelaskan bahwa produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pengambilan kredit.

Kata Kunci : Produk, Promosi, *Place*, Prosedur, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pengambilan Kredit.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat saat ini mendorong berdirinya perusahaan dalam segala bidang baik produk maupun jasa. Salah satu perusahaan yang semakin berkembang adalah lembaga keuangan non bank, dapat dilihat dari banyak perusahaan keuangan non bank yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan dalam bisnis tersebut yang semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis. Setiap perusahaan akan berupaya untuk mencari cara untuk memasarkan produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk jasanya dapat diterima serta menjadi pilihan konsumen (Shobirin *et al.*, 2016).

Salah satu perusahaan keuangan non bank yang berkembang saat ini adalah perusahaan pembiayaan. Lembaga atau perusahaan pembiayaan (*multi finance company*) merupakan salah satu usaha dalam bidang keuangan non bank yang memiliki peranan penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana di Indonesia. Hal ini karena adanya perusahaan pembiayaan dapat menyentuh semua golongan ekonomi masyarakat, terutama golongan ekonomi menengah ke bawah yang dapat menjadi pangsa pasar paling besar dan potensial. Hal ini mengakibatkan semakin banyak perusahaan pembiayaan yang muncul dan bersaing untuk bertahan dan juga merebut pangsa pasar yang ada.

Setiap perusahaan pembiayaan berupaya untuk mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini juga yang berlaku pada PT. Finansia Multi Finance Semarang, yang selalu berupaya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar memperoleh konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah yang mau mengambil kredit tentu saja bukan hal mudah, karena banyaknya perusahaan pembiayaan atau lembaga keuangan lain yang juga menyediakan produk jasa sejenis. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Data Jumlah Kredit dan Jumlah Nasabah PT. Finansia Multi Finance Semarang Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Kredit (Rp)	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
1	Januari	1,797,211,278	599	
2	Februari	1,776,621,276	592	-1.17
3	Maret	1,742,362,035	581	-1.86
4	April	1,872,982,850	624	7.40
5	Mei	2,002,403,042	667	6.89
6	Juni	1,692,562,184	564	-15.44
7	Juli	1,682,123,834	561	-0.53
8	Agustus	1,561,776,142	521	-7.13
9	September	1,933,905,986	645	23.80
10	Oktober	1,923,788,302	641	-0.62
11	November	1,730,191,772	577	-9.98
12	Desember	1,695,824,827	565	-2.08
	Jumlah		7.173	

Sumber : PT. Finansia Multi Finance Semarang, 2019

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa besarnya jumlah kredit yang diambil dan juga jumlah nasabah yang mengambil kredit ataupun pembiayaan pada PT. Finansia Multi Finance seluruh Semarang adalah fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan maupun penurunan jumlah baik jumlah besarnya kredit maupun jumlah konsumen yang mengambil kredit. Nilai kredit paling besar terjadi pada bulan Mei dengan besarnya

kredit Rp. 2.002.403.042 dengan jumlah nasabah 667 orang. Sedangkan jumlah paling kecil pada bulan Agustus dengan besarnya kredit yang dikeluarkan yaitu Rp.1.561.776.142 dengan jumlah nasabah sebanyak 521 orang konsumen. Dari tabel tersebut diatas juga menunjukkan bahwa besarnya jumlah kredit maupun jumlah nasabah lebih banyak mengalami penurunan, yaitu pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, Oktober, November, dan Desember.

Adanya penurunan tersebut tentu saja menjadi masalah bagi PT. Finansia Multi Finance yang terus berupaya agar mampu bersaing dan juga mendapatkan pangsa pasar yang ada. Promosi yang masih belum optimal khususnya berkaitan dengan promosi penjualan, karena perusahaan masih kurang aktif melakukan promosi penjualan yang dilakukan.

Penurunan tersebut juga karena adanya permasalahan *place* atau tempat atau distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana saluran pemasaran yang belum merata atau tersedia dimanapun di seluruh Kota Semarang. Permasalahan lain yang menyebabkan penurunan karena kualitas pelayanan yang masih belum maksimal, terutama mengenai keandalan dari karyawan perusahaan, sehingga membuat konsumen merasa tidak berminat untuk mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Produk

Alma (2013) mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Promosi

Menurut Hermawan (2014), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Place

Place atau distribusi merupakan suatu proses kegiatan

pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen (Tjiptono, 2012).

Prosedur

Mulyadi (2016) menyatakan bahwa prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Sedangkan menurut Baridwan (2010), prosedur adalah suatu urutan-urutan pekerjaan klerikal (*clerical*), biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih, untuk menjamin perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang terjadi.

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Keputusan konsumen

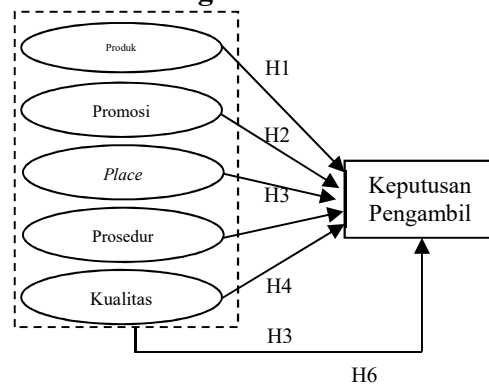
Menurut Peter dan Olson (2013), mendenfiskan bahwa

“Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Hawkins (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Sedangkan Solomon (2015) menyatakan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk dari CV. Saprotan Utama Semarang. Sugiyono (2017), dimana seluruh konsumen yang telah mengambil kredit pada tahun 2019 dengan

jumlah 7.137 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dari kriteria-kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, maka peneliti telah menentukan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Kemudian, terdapat beberapa variabel yang menjadi penelitian. Pertama, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk antara lain:

- a. Keragaman produk jasa
- b. Diferensiasi produk jasa
- c. Kualitas produk jasa

Kedua, promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi antara lain:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Hubungan masyarakat
- e. Penjualan langsung

Ketiga, *place*, merupakan distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *place* antara lain:

- a. Memiliki lokasi yang strategis

- b. Mudah dijangkau dengan kendaraan atau transportasi umum
- c. Saluran pemasaran yang tersebar.

Keempat, prosedur, merupakan pemberian kredit adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum suatu kredit diputuskan untuk dikucurkan (Kasmir, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel prosedur antara lain:

- a. Kemudahan dalam proses kredit
- b. Kecepatan dalam proses kredit
- c. Persyaratan yang mudah

Kelima, kualitas pelayanan, merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Terakhir, keputusan pengambilan kredit, merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2011). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pengambilan kredit antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan mengambil kredit
- e. Evaluasi pasca mengambil kredit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan $sig. < 0,05$, maka dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $< r$ tabel dan $sig. > 0,05$, maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	- Indikator 1	0,249	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,687	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,677	> 0,165	Valid
Promosi (X2)	- Indikator 1	0,481	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,807	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,827	> 0,165	Valid
	- Indikator 4	0,784	> 0,165	Valid
	- Indikator 5	0,797	> 0,165	Valid
Place (X3)	- Indikator 1	0,252	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,261	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,667	> 0,165	Valid
Prosedur (X4)	- Indikator 1	0,228	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,679	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,515	> 0,165	Valid
Kualitas Pelayanan (X5)	- Indikator 1	0,406	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,758	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,534	> 0,165	Valid
	- Indikator 4	0,732	> 0,165	Valid
	- Indikator 5	0,760	> 0,165	Valid
Kemudahan Pengambilan Kredit (Y)	- Indikator 1	0,434	> 0,165	Valid
	- Indikator 2	0,774	> 0,165	Valid
	- Indikator 3	0,745	> 0,165	Valid
	- Indikator 4	0,719	> 0,165	Valid
	- Indikator 5	0,685	> 0,165	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel, diperoleh semua indikator masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung $> 0,165$), sehingga masing-masing indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> /<	Nilai Minimal	Keterangan
Produk	0,752	>	0,70	Reliabel
Promosi	0,790	>	0,70	Reliabel
Place	0,719	>	0,70	Reliabel
Prosedur	0,714	>	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,743	>	0,70	Reliabel
Kemudahan Pengambilan Kredit	0,761	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, artinya bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	412	1,111		402	,000
Produk	226	104	,113	2,214	,033
Promosi	271	107	,228	4,761	,000
Place	269	107	,162	2,500	,014
Prosedur	328	142	,187	2,304	,024
Kualitas Pelayanan	215	111	,227	2,349	,024

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil analisis diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,410 + 0,236 X_1 + 0,271 X_2 + 0,299 X_3 + 0,358 X_4 + 0,215 X_5 + e$$

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal. Pertama, nilai konstan sebesar 0,410 dan bernilai positif.

Kedua, koefisien regresi produk (b_1) adalah 0,236 dan bernilai positif, artinya variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Ketiga, koefisien regresi promosi (b_2) adalah 0,271 dan bernilai positif, artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Keempat, koefisien regresi *place* (b_3) adalah 0,299 dan bernilai positif, artinya variabel *place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Kelima, koefisien regresi prosedur (b_4) adalah 0,358 dan bernilai positif, artinya variabel prosedur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Terakhir, koefisien regresi kualitas pelayanan (b_5) adalah 0,215 dan bernilai positif, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas

pelayanan secara individual terhadap variabel keputusan pengambilan kredit. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
(Constant)	403	.663
Produk	2,274	.025
Promosi	4,761	.000
Place	2,930	.004
Prosedur	2,484	.011
Kualitas Pelayanan	2,349	.004

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Hipotesis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari tabel 5, diperoleh nilai t hitung variabel produk sebesar 2,274, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu (2,274 > 1,661), dan nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan produk yang semakin baik, keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari tabel 5, diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,761, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu (4,761 > 1,661), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan promosi yang semakin efektif, keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua

yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Place terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari tabel 5, diperoleh nilai t hitung variabel *place* sebesar 2,930, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu (2,930 > 1,661), dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan *place* yang semakin strategis, keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Prosedur terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari tabel 5, diperoleh nilai t hitung variabel prosedur sebesar 2,464, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu (2,464 > 1,661), dan nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan prosedur yang semakin mudah, keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Dari tabel 5, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,949, dimana nilai tersebut

lebih besar dari nilai t tabel yaitu (2,949 > 1,661), dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang semakin baik, keputusan pengambilan kredit juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan yaitu produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pengambilan kredit. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.280	5	71.077	81.955	.000
	Residual	81.524	84	.967		
	Total	436.804	89			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji statistik F pada tabel 5, diperoleh besarnya nilai F hitung adalah 81,955, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $81,955 > 2,31$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Artinya model regresi yang digunakan adalah fit dan layak digunakan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam yang menyatakan

produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit secara statistik dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.803	.93127

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil analisis pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang dilihat dari *R Square* adalah sebesar 0,813.

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit baik secara parsial maupun secara simultan adalah sebagai berikut.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, artinya bahwa produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin efektif dan efisien serta semakin menarik, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Hasil ini didukung dengan hasil dari analisis deskripsi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dimana hal tersebut berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Finansia Multi Finance Semarang sudah baik, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan kredit oleh konsumen atau nasabah.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Emiliana (2016), Bramantyo (2017), Daud (2013), dan Supriyanto dan Andriyansyah (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Place terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, artinya bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika lokasi perusahaan semakin strategis, mudah dijangkau dan mudah ditemukan, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Shobirin, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Prosedur terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, artinya bahwa prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika prosedur yang dilakukan semakin mudah dan cepat, serta syarat yang diperlukan mudah, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Yasa (2015), Bramantyo (2017), Devi *et al.*, (2014), dan Huda *et al.*, (2019) menyatakan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis lima diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang semakin baik, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Emiliana (2016), Bramantyo (2017), Daud (2013), Devi, dkk (2014), Shobirin *et al.*, (2016), Supriyanto dan Andriyansyah (2019), dan Huda *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Produk, Promosi, Place, Prosedur, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis enam dapat diterima, artinya bahwa produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal ini dapat

dilihat dari besarnya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $81,955 > 2,31$, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit dan signifikan, sehingga dengan semakin baik produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya PT. Finansia Multi Finance Semarang sebagai perusahaan non lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang kredit dalam memperhatikan produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan yang diberikan dan dilakukan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit di PT. Finansia Multi Finance Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa dengan produk jasa kredit yang semakin beragam, berbeda dengan perusahaan lain, dan berkualitas, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa jika promosi yang dilakukan semakin efektif dan efisien serta semakin menarik, maka

keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Ketiga, *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa jika lokasi perusahaan semakin strategis, mudah dijangkau dan mudah ditemukan, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Keempat, prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa jika prosedur yang dilakukan semakin mudah dan cepat, serta syarat yang diperlukan mudah, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Kelima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang semakin baik, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

Terakhir, produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit dan signifikan, sehingga dengan semakin baik produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan, maka keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agilwaseso, Satriyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga dan Lokasi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PD BKK Pemalang*. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, Vol.1, No.1, pp.1-11.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Aprinita, Lyva. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Prosedur Kredit terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit (Studi Kasus Pada BPR Budi Utomo Artha Mandiri Kras)*. Artikel Ilmiah, pp. 1-15.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baridwan, Zaki. 2010. *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. Edisi 5. Yogyakarta: BPPE.
- Bramantyo, Anaga. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi terhadap Keputusan Kredit UMKM*. *Jurnal Profita Edisi 5*, 2017, pp.1-15.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT*. *Bess Finance Manado. Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, pp. 51-59.
- Devi, Ratih., Andi Sularso., dan Arie Subagio. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan dan Kepuasan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014, pp. 1-7.
- Emiliana, Daneal. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit Plus Pada PT. Finansia Multifinance Cabang Pontianak*. *Bisma*, Vol.1 No.3, pp.544-555.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Badrul., Sukidin., dan Sri Wahyuni. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.13 No.1, pp.87-93.

- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Irra Chrisyanti, Dewi. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rasto. 2015. *Manajemen Perkantoran Paradigma Baru*. Bandung: CV ALFABETA.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, A Terence. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Shobirin., Ahmad Fathoni., dan Maria M. Minarsih. 2016. *Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera)*. *Journal of Management*, Volume 2 No.2, pp.1-16.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Supriyanto., dan Bagus Andriyansyah. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas*. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, Vol.24 No.2, pp.27-38.

- Swastha, Basu Dharmmesta., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Unimus. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir*. Program Studi Manajemen S1. Semarang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Yasa, I Gusti Ngurah Kardi. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja*. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume.5 Nomor.1, pp. 1-7.
- Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

