

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PROSEDUR
KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
PERKREDITAN RUMAH PADA BANK MANDIRI
CABANG GOMBONG**

CAHYO PRAMONO, Muhamad Baehaqi
STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.

Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner.

Hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri cabang Gombong. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,131 dengan tingkat signifikansi 0,047. Hasil hipotesis ke dua bahwa Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri cabang Gombong. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 0,127 dengan tingkat signifikansi 0,042. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa Prosedur kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri cabang Gombong. Besarnya pengaruh prosedur kredit terhadap keputusan pembelian 0,276 dengan tingkat signifikansi 0,005. Hasil hipotesis keempat kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri cabang Gombong. Besarnya uji F 7,506 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Prosedur kredit, Keputusan pembelian.

ABSTRACTION

This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and credit procedures on the decision to use home loan services at Bank Mandiri Gombong branch.

Sample data taken in this study are consumers who use home loan services at Bank Mandiri, amounting to 100 as respondents. Instruments or data collection tools in this study were using questionnaires or questionnaires.

The results of the first hypothesis proving that the quality of service partially has a positive and significant impact on the decision to use housing credit services at Bank Mandiri Gombong branch. The magnitude of the effect of service quality on purchasing decisions 0.131 with a significance level of 0.047. The second hypothesis results that promotion partially has a significant influence on the decision to use home loan services at Bank Mandiri Gombong branch. The magnitude of the effect of promotion on purchasing decisions 0.127 with a significance level of 0.042. The third hypothesis proves that the partial credit procedure has a significant influence on the decision to use home loan services at the Bank Mandiri branch of Gombong. The magnitude of the effect of credit procedures on purchasing decisions 0.276 with a significance level of 0.005. The results of the fourth hypothesis simultaneously service quality, promotion, and credit procedures have a significant effect on the decision to use home loan services at Bank Mandiri Gombong branch. The amount of the F test is 7,506 with a significance level of 0,000.

Keywords: Service quality, Promotion, Credit procedures, Purchasing decisions.

Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya.

Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan sehingga konsumen merasa nyaman. Faktor kualitas pelayanan sangat penting karena kualitas pelayanan juga sebagai faktor penentu konsumen untung melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor penting dalam perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono,2002:19). Menurut Swastha (1997:349) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mendorong permintaan”.

Tujuan promosi menurut Angipora (2002:339) meliputi “menginformasikan, mempengaruhi, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan”. Swastha dan Irawan (2001:349) juga mengemukakan bahwa “bauran promosi atau *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Pengertian Prosedur Kredit adalah tahapan yang dilakukan Bank dalam rangka melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit. Sebelum debitur memperoleh kredit, terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak Bank. Menurut (Malayu S.P. Hasibuan, 2006) Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit.

Bank Mandiri Cabang Gombong merupakan salah satu perusahaan perbankan yang bergerak dibidang pembiayaan perkreditan rumah. Kendala yang dihadapi adalah pertumbuhan Kredit Perumahan Rakyat di Bank Mandiri Cabang Gombong belum mencapai target, banyaknya keluhan dari para nasabah mengenai pelayanan yang belum maksimal, promosi yang kurang maksimal, dan prosedur kredit yang terlalu rumit, hal ini berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah dan membuat pihak Bank Mandiri Cabang Gombong harus mengevaluasi program yang selama ini dijalankan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perkreditan Rumah Pada Bank Mandiri Cabang Gombong”**.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
3. Apakah prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.

Secara praktis Bagi pihak Bank Mandiri Cabang Gombong diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, seperti faktor pelayanan, promosi, dan prosedur kredit.

Landasan Teori Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002, h. 914), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000, h.162) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002, h.111), menggunakan adalah memakai; mengambil manfaatnya, atau melakukan sesuatu dengan. Sedangkan membeli (Kamus Besar Bahasa

Indonesia,2002, h. 32) adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; pelayanan; servis. Jasa diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan jasa berarti seseorang harus memberikan sejumlah uang kepada pihak jasa sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan. Adapun tahapan-tahapan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi dan sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli (barang atau jasa), dan perilaku setelah membeli (barang atau jasa).

Stres kerja menurut Mangkunegara (2009:157) “adalah perasaan yang dialami karyawan dalam menghadapi pekerjaannya yang menimbulkan rasa tertekan. Stres kerja ini tampak dari tanda-tanda antara lain emosi tidak stabil, perasaan tidak tenang, suka menyendiri, sulit tidur, merokok yang berlebihan, tidak bisa rileks, cemas, tegang, gugup, dan tekanan darah meningkat.”.

Menurut Luthans (dalam Rivai, 2009:307) mendefinisikan “stres sebagai suatu respon dalam menyesuaikan diri yang dipengaruhi oleh perbedaan masing-masing individu dan proses psikologisnya, sebagai akibat dari tindakan lingkungan, situasi atau peristiwa yang terlalu banyak menghasilkan tuntutan psikologis serta fisik seseorang”.

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena apabila tidak maka hal tersebut tidak dapat dikatakan situasi konsumen melakukan keputusan.Keputusan pembelian dari setiap konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (keperluan atau keinginan).

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa

puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Soewito (2013), indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Fandy Tjiptono (2012:174-175) Indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Empathy*

Promosi

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua merek produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, 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.

Lima indikator promosi menurut Kotler (2012 : 604) :

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print, media penyiaran ,media jaringan, media electronic dan media display
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari

pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

Prosedur Kredit

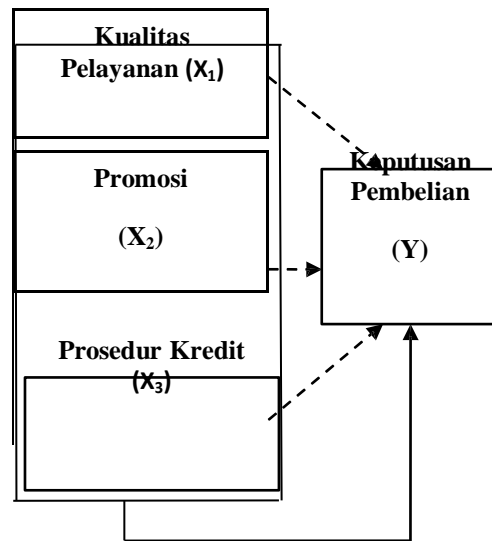
Pengertian Prosedur Kredit adalah tahapan yang dilakukan Bank dalam rangka melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit. Sebelum debitur memperoleh kredit terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak bank. Menurut (Malayu S.P. Hasibuan, 2006) Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit.

Prosedur Kredit dapat diartikan sebagai upaya bank dalam mengurangi resiko dalam pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan pengkreditan, dilanjutkan dengan proses pemberian keputusan kredit (prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi dan pemberian keputusan kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit (Mudrajat Kuncoro, 2002 : 245).

Indikator Prosedur Kredit menurut (Mudrajat Kuncoro, 2002) terdiri dari:

- a. Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak bank untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon, sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
- b. Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit di mana bank memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau bank mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.
- c. Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan pelaksanaan merupakan kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan pada nasabah pada saat mengambil kredit pada bank. kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit pada lain hari.
- d. Persyaratan diartikan sebagai syarat pada saat nasabah melakukan transaksi, atau nasabah melakukan pengambilan perlu dilakukannya persyaratan antara pihan nasabah dengan Bank.

Kerangka Teoritis



Keterangan :

secara parsial : Hubungan

—————> : Hubungan
secara simultan

Hipotesis

- H1 : Diduga pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah di Bank Mandiri Cabang Gombang.
- H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah di Bank Mandiri Cabang Gombang.
- H3 : Diduga prosedur kredit secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah di Bank Mandiri Cabang Gombang.
- H4 : Diduga variabel bebas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah di Bank Mandiri Cabang Gombang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen yang melakukan perkreditan rumah melalui Bank Mandiri.

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pegawai Puskesmas Kebumen III.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data kualitatif, bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, diskusi grup terfokus dan teknik proyeksi.
 - b. Data kuantitatif, bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode survey atau kuesioner, observasi dan eksperimen.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer adalah data asli yang peneliti dapatkan langsung dari responden.
 - b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Berdasarkan sumbernya

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono,(2008 : 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 23

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,359 + 0,131X_1 + 0,127X_2 + 0,276X_3 + \epsilon_1$$

1. Konstanta (a) = 6,359
Artinya apabila variabel kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar 6.359
2. Variabel independen
 - a. $b_1 = 0,131$
Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,131. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,131 satuan.
 - b. $b_2 = 0,127$
Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,127. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y)

akan meningkat sebesar 0,127 satuan

c. $b_3 = 0,276$

Koefisien regresi untuk variabel prosedur kredit (X_3) sebesar 0,276. Artinya jika prosedur kredit meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,016 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,131 atau 13,1%. Hal ini berarti semakin baiknya kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi atau perusahaan pada PT. Bank Mandiri, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada PT. Bank Mandiri Gombong, artinya bahwa peran kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,062 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 0,127 atau 12,7%. Hal ini berarti semakin baiknya promosi dalam sebuah organisasi atau perusahaan pada PT. Bank Mandiri Gombong, maka semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada PT. Bank Mandiri Gombong. Artinya bahwa peran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Prosedur Kredit terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel prosedur kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,858 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh prosedur kredit terhadap keputusan pembelian 0,276 atau 27,6%. Hal ini berarti semakin baik prosedur kredit dalam sebuah organisasi atau perusahaan pada PT. Bank Mandiri Gombong, maka semakin tinggi tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada PT. Bank Mandiri Gombong. Artinya bahwa peran prosedur kredit berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 7,506 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050, maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan prosedur kredit (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,165 artinya 16,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit, sedangkan sisanya 83,5% (100%-16,5%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, begitu juga sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.

- b. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Artinya peran promosi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa promosi yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, begitu juga sebaliknya promosi yang kurang baik akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
- c. Prosedur kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Artinya peran prosedur kredit dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa prosedur kredit yang baik dan mudah akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong, begitu juga sebaliknya prosedur kredit yang menyulitkan konsumen akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
- d. Kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong.
- e. Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel prosedur kredit, variabel yang berpengaruh kedua yaitu kualitas pelayanan dan

variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel promosi.

Saran

- a. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gombong, karena faktor kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Kualitas pelayanan yang baik, ramah, respon cepat akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Kualitas pelayanan pada yang perlu ditingkatkan pada PT. Bank BPR Mandiri yaitu *Tangible* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern, *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.
- b. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor promosi pada Bank Mandiri Cabang Gombong, karena faktor promosi yang baik dan mudah dipahami dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Promosi yang baik dan mudah dipahami yang diterapkan pada perusahaan akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Promosi yang perlu diperhatikan pada PT. Bank BPR Mandiri yaitu *Advertising* (Periklanan) yaitu setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan

- promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang prioritas, media penyiaran, media jaringan, media electronic dan media display, *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa, *Public relations and publicity* yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan, *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.
- c. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor prosedur kredit pada Bank Mandiri Cabang Gombong, karena faktor prosedur kredit yang baik dan mudah dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. Prosedur kredit yang baik dan mudah yang diterapkan pada perusahaan akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong seperti prosedur kredit yang bersifat mudah, tidak memberatkan konsumen secara administrasi, dan secara survey. Prosedur kredit yang perlu diperhatikan pada PT. Bank BPR Mandiri yaitu Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak bank untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon, sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu, Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit di mana bank memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau bank mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit, Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan pelaksanaan merupakan kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan pada nasabah pada saat mengambil kredit pada bank. Kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit pada lain hari, Persyaratan diartikan sebagai syarat pada saat nasabah melakukan transaksi, atau nasabah melakukan pengambilan perlu dilakukannya persyaratan antara pihan nasabah dengan Bank.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena R Square diperoleh 0,190 artinya 19,0% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan prosedur kredit, sedangkan sisanya 81% (100%-19,0%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
 - e. Berdasarkan dari hasil questioner jawaban responden dan di uji regresi hasil paling dominan atau paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel prosedur kredit dan hasil paling kecil promosi. Bank Mandiri Cabang Gombong disarankan untuk lebih memperhatikan tentang prosedur kredit karena hasil yang paling mendominasi terhadap keputusan menggunakan jasa perkreditan rumah pada Bank Mandiri Kebumen yaitu prosedur kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Buchari Alma 2013:179, Definisi Promosi dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Denny Daud 2013, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado, (Skripsi)
- Daryanto 2014:135, Definisi Kualitas Pelayanan dari Jurnal Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo
- Fandy Tjiptono 2012:174-175, Dimensi Kualitas Pelayanan dari Jurnal Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo
- Gunawan, Sudarmanto. 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Syamsul. 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, cet. ke-2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Husein Umar, 2003 : 141, Rumus Slovin
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler 2016:195, Tahap Keputusan Pembelian dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Kotler dalam buku Sangadji 2013:99, Pengertian Kualitas Pelayanan dari Jurnal Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo
- Kotler 2000 : 9, Pemasaran dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Kotler (2012 : 604) indikator Promosi dari Jurnal Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo
- Laksana, Fajar. 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro, 2002 : 245 Definisi Prosedur Kredit dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Pryas Aji Pramana 2012, Analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. (Skripsi).
- Ramadhani Harri Pratama, 2017, Analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan merk terhadap keputusan pembelian. Skripsi
- Rambat Lupiyoadi 2013:92, Definisi Promosi dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

- pembiayaan pada BMT Buana
Mulur Sukoharjo, (Skripsi).
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku
Konsumen: Perspektif Kontemporer
pada Motif, Tujuan, dan Keinginan
Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta:
Kencana.
- Soewito (2013), indikator Keputusan
Pembelian dari Jurnal Ramadhani
Harri Pratama, 2017, Analisis
pengaruh diferensiasi produk,
kualitas pelayanan, dan merk
terhadap keputusan pembelian
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*.
Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, 2004:59, Faktor Utaman yang
mempengaruhi Kualitas Pelayanan
dari Jurnal Denny Daud 2013,
Pengaruh promosi dan kualitas
pelayanan terhadap keputusan
konsumen menggunakan jasa
pembiayaan pada PT. BESS Finance
Manado
- Umni Sholehah, 2016 Analisis pengaruh
pengetahuan nasabah, kualitas
pelayanan, dan margin keuntungan
terhadap keputusan pembelian.
Skripsi
- Winarno Surakhmad 1998:100, Pembulatan
Sampel