

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PEGAWAI NEGERI SIPIL (*The Effect of Service Quality and Marketing Communication on Credit Taking Decisions of Civil Servants*)

Ahlansyah

ahlansyah234@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Hasanuddin Bua

hasanuddinbua@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Nofal Nur

novalnur3003@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 20-06-2019</p> <p>Disetujui 21-07-2019</p> <p>Dipublikasikan 15-08-2019</p> <hr/> <p>Keywords: <i>service quality, marketing communication, purchasing decision</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: M20, M31</p>	<p><i>This research intends to find the simultaneous and partial effect of service quality and marketing communication on credit taking decision among PNS at PT. BPD Bank Sultra, Branch Wakatobi. This research is one of explanatory researches, with the population of all civil servants as customers who take multipurpose credits at PT. BPD Bank Sultra, Branch Wakatobi in 2018 with a total 1,849 employees, the sample size was 95 respondents collected by the Slovin method. Then, respondents were taken by accidental sampling. The analytical tool used is multiple regression. The result showed that service quality and marketing communication had significant effects on PNS credit taking decision at PT. BPD Bank Sultra Branch Wakatobi, both simultaneously and partially.</i></p>

I. PENDAHULUAN

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 yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2004: 24).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit oleh Eka Dyah Setyaningsih (2016); Intishar Khumaisih(2014); Nurul Mubarak (2016);Satriyo Agilwaseso (2014) dan Surya Hari Saputra (2015). Sedangkan Justin Paul (2015) dan Falla Ilhami Saputra (2014) menemukan Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Peningkatan keputusan pengambilan kredit yang tinggi juga tidak terlepas dari peningkatan komunikasi pemasaran. Secara teoritis komunikasi pemasaran adalah usaha dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam dunia kerja serta proses dimana pegawai mencapai keterampilan tertentu untuk membantu mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan kinerja karyawan. Hasil penelitian yang menjadi rujukan pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit yaitu Nandan Limakrisna (2015) Agustina Hanaf (2015) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Berbeda hasil temuan peneliti oleh Saiful Amin (2014) mengatakan komunikasi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Tingkat Persaingan usaha yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk membuat strategi. Baik yang berkaitan dengan strategi perusahaan maupun strategi operasional dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keunggulan daya saing usaha maupun produk yang sedang di pasarkan, atau produk dan jasa yang sedang di persiapkan untuk di lepas di pasar. Ini berarti strategi sangat di perlukan oleh berbagai perusahaan termasuk usaha perbankan. Oleh karena itu, usaha perbankan harus ikut aktif dalam dunia persaingan jika ingin tetap eksis dalam memasarkan produknya maupun dalam mempertahankan daya saingnya.

Kredit PNS multiguna Bank Sultra di berikan untuk kepentingan yang bersifat produktif, konsumtif dan lainnya sesuai dengan kebutuhan debitur yang pengembalianya bersumber dari penghasilan debitur yang bersifat tetap, fasilitas kredit multiguna ini di peruntukan untuk PNS (Otonom & Vertikan), pegawai BUMN/BUMD, Prapensiun dan Pensiunan. Untuk memiliki keunggulan saing tentu diperlukan strategi keunggulan yang berbeda dengan para pesaing. Salah satu strategi yang telah diterapkan oleh Bank Sultra dalam rangka meningkatkan layanan kepada masyarakat adalah dengan terbentuknya kantor kas Mandati, kantor Kas kaledupa dan Kantor Kas Tomia, Binongko yang tersebar di setiap kecamatan yang ada di kabupaten Wakatobi. Selain itu Bank Sultra pada saat ini memiliki keunggulan dengan adanya penetapan gaji dari PNS yang melalui Bank Sultra. Sehingga lebih memudahkan Bank sultra maupun para pegawai (PNS) dalam bertransaksi dengan Bank Sultra. Akan tetapi faktanya, dimana masih banyak dari pegawai itu sendiri belum mengambil kredit multiguna pada Bank Sultra

Merujuk pada hasil telaah teoritis, kajian penelitian terdahulu, dan fakta empiris atas Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pengambilan kredit nasabah masih menjadi perdebatan dalam penelitian, sehingga diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga peneliti untuk melakukan kajian riset sebagai berikut: *Pertama*, adanya fenomena bahwa kualitas layanan dan komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam upaya meningkatkan keputusan pengambilan kredit nasabah pada bank sultra cabang wakatobi.

Kedua, belum adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit, argumen yang dapat dipersepsikan penulis dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai kualitas layanan dan komunikasi pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga diperlukan pembuktian dalam upaya generalisasi khususnya pada atau sektor publik (perbankan) pada Kantor Bank Sultra Cabang wakatobi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Kualitas Layanan

Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Christopher Lovelock, 2010: 154). Dalam studinya Parasuraman dalam Jurnal *Pendayagunaan Aparatur Negara* (2012:170) menyimpulkan terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena, 1997:1). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2009:172). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu : iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing)

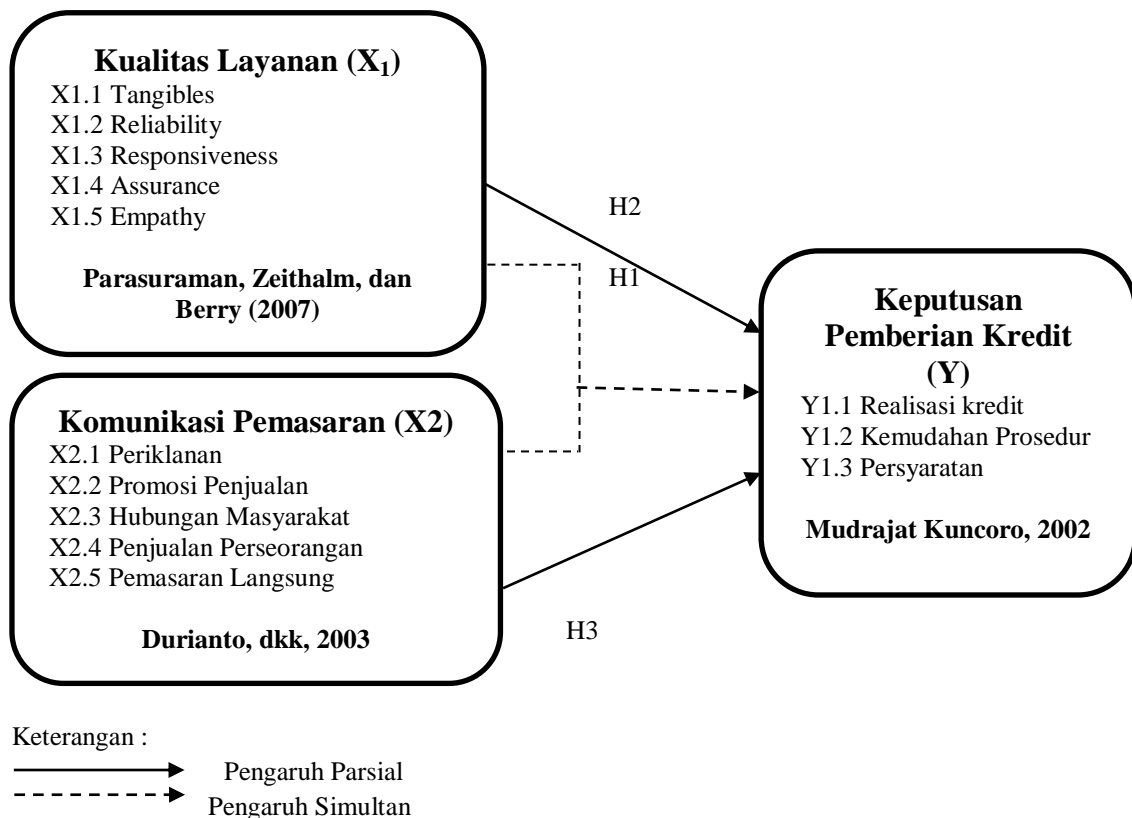
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009: 166-176), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: budaya, social, pribadi, dan psikologis. Menurut Chistina (2014), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut (Kotler, 2008: 184).

Hubungan variable kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit

Keputusan pengambilan kredit adalah suatu kegiatan analisa/penilaian berkas/data dan juga berbagai aspek yang mendukung yang diajukan pemohon kredit, sebagai dasar pertimbangan keputusan pengambilan kredit apakah permohonan kredit tersebut diterima atau ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 2 variabel eksogen, dan 1 variabel endogen. Variabel

eksogen terdiri kualitas layanan (X_1), hubungan pemasaran (X_2), dan variabel endogen adalah keputusan pengambilan kredit (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat digambarkan seperti pada gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected value* (Kotler dalam Subihaiyani, 2001). Sedangkan Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Christopher Lovelock, 2010: 154). Harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian yang diberikan lembaga keuangan. Penilaian diukur dengan *desired service* yaitu apa yang diinginkan nasabah bahwa pelayanan itu harus ada dan *adequate service* yaitu tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima nasabah (Rambat Lumpiyoadi, 2001: 189). Berry, dkk (dalam Rambat Lumpiyoadi, 2001: 182).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dankan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hubungan kualitas layanan dan

komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit diduga positif, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Kualitas Layanan dan Komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected value* (Kotler dalam Subihaiyani, 2001). Sedangkan Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Christopher Lovelock, 2010: 154).

Harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian yang diberikan lembaga keuangan. Penilaian diukur dengan *desired service* yaitu apa yang diinginkan nasabah bahwa pelayanan itu harus ada dan *adequate service* yaitu tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima nasabah (Rambat Lumpiyoadi, 2001: 189). Berry, dkk (dalam Rambat Lumpiyoadi, 2001: 182). Muvika Perdana Putra (2015) Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit dengan Pelayanan dan Prosedur Kredit sebagai Variabel Moderating pada PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan penjelasan diatas maka hubungan kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan kredit diduga positif, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan Kredit

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Clow dan Baack, 2007). Berdasarkan penjelasan diatas maka komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit diduga positif, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit

III. METODE PENELITIAN

Pedekatan penelitian ini adalah verifikasi dan penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian adalah daerah atau tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT, BPD Sultra Cabang Wakatobi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegawai Negeri sipil yang mengambil kredit multiguna di PT. BPD Bank Sultra Cabang Wakatobi tahun 2018 dengan jumlah 1.849 pegawai. Besaran sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin

dengan presisi sebesar 10% , sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 orang . Tehnik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *assidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan metode *multiple regression* yang mengukur intensitas dua variable.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 55,79% dari total responden dan 41 orang atau 44,21 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Pegawai Negeri sipil yang mengambil kredit multiguna di PT. BPD Sultra Cabang Wakatobi di dominasi oleh laki-laki sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah pengambilan keputusan lebih dominan dikarenakan laki-laki sebagai kepala rumah tangga. Pada kriteria responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden (29,47%) berumur di antara 41-50 tahun. Menyusul yang berumur antara 31 – 40 tahun dan 20 –30 tahun, masing – masing 27 % dan 19%. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki motivasi memenuhi kebutuhan berada pada interval umur 41 – 50 tahun. Hal ini disebabkan karena pada kelompok usia tersebut tergolong dalam usia mapan sehingga memenuhi kebutuhan. Pada kriteria responden berdasarkan pendidikan di atas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden yang mayoritas adalah yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 44 orang atau 46,32%. Keadaan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal yang ditamatkan responden yang menjadi nasabah Pegawai Negeri sipil yang mengambil kredit multiguna di PT. BPD Sultra Cabang Wakatobi dari sudah kategorikan memadai. Hal ini disadari karena dari pengamatan yang dilakukan, mayoritas nasabah Pegawai Negeri sipil yang mengambil kredit multiguna di PT. BPD Sultra Cabang Wakatobi didominasi oleh sarjana dikarenakan sudah memahami peraturan dan mekanisme kredit.

Gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas layanan dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) Bank Sultra Cabang Wakatobi termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,27. Ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden, pelayanan yang diberikan oleh Bank Sultra Cabang Wakatobi sudah cukup maksimal. Kenyataan ini memberikan ini indikasi bahwa kualitas layanan Bank Sultra Cabang Wakatobi terhadap nasabah sudah memadai namun pada indikator empati terdapat rata-rata jawaban responden 3,75 hal ini dikarenakan sikap karyawan kurang tanggap dalam melakukan interaksi dengan nasabah setiap menyampaikan keluhan ataupun pengaduan, pada indikator pemahaman dan pengertian karyawan dalam melayani nasabah.

Gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dari variabel komunikasi pemasaran dapat menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y1) Bank Sultra Cabang Wakatobi termasuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata skor 4,12. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Iklan produk pada bank Sultra cabang Wakatobi cukup jelas dan menarik, Penyampaian Iklan Produk pada bank Sultra cabang Wakatobi dapat di mengerti, Ekspresi karyawan pada bank Sultra Cabang wakatobi sangat menyenangkan, Penjelasan mengenai informasi yang disampaikan oleh Staf Marketing membuat saya mengajukan pembiayaan, Bank Sultra cabang Wakatobi sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat, Promosi penjualan produk pada bank Sultra cabang Wakatobi profesional sampai ke pelosok desa, Promosi penjualan produk pada bank Sultra cabang Wakatobi sangat menarik dan dapat di mengerti, Karyawan bank Sultra cabang Wakatobi berpenampilan menarik dan rapi, Karyawan bank Sultra cabang Wakatobi telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk, Karyawan bank Sultra cabang Wakatobi bersikap ramah ketika menyapa calon nasabah, Karyawan bank Sultra cabang Wakatobi dalam memperkenalkan produknya dengan membagikan cinderamata dan Dalam berinteraksi Karyawan bank Sultra cabang Wakatobi selalu terbuka dalam penyampaian produk barunya

Gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pengambilan kredit dapat menunjukkan bahwa keputusan pengambilan kredit (Y1) Bank Sultra Cabang Wakatobi termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,34. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Persyaratan yang diperlukan untuk permohonan kredit pada Bank Sultra Cabang

Wakatobi mudah, Proses pengurusan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi tidak berbelit-belit, kemudahan prosedur prosedur kredit yang ditetapkan jelas, mudah dipahami, tidak memberatkan nasabah dan dalam memproses permohonan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi melakukannya dengan tepat waktu.

Pembuktian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi (b)	t _{sig}	Keputusan terhadap hipotesis
Kualitas layanan (X1) Komunikasi pemasaran (X2)	0,793 0,273	0,000 0,000	Diterima Diterima
Konstanta (a)	= 0,290 (Sign= 0,000)		
R	= 0,815		
R Square (R ²)	= 0,664		
Adjust R Square	= 0,657		
SEE	= 0,881		

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,793X_1 + 0,273X_2$$

Koefisien regresi (b) beta (X1) sebesar 0,369, bertanda positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit. Koefisien regresi (b) beta (X2) komunikasi pemasaran sebesar 0,273, bertanda positif, artinya semakin baik komunikasi pemasaran pada Bank Sultra Cabang Wakatobi maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2005:84).

Tabel 2. Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,973	,860		1,131	,264
Kualitas layanan	,369	,090	,351	4,106	,000
Komunikasi pemasaran	,198	,072	,205	2,742	,009

Sumber : data primer yang diolah

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, lkomunikasi pemasaran dan disiplin kerja terhadap keputusan pengambilan kredit secara terpisah atau parsial, dengan kriteria pengujian jika nilai signifikan $\leq \alpha 0,05$ maka H1 diterima dan H0 di tolak, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima begitupula sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan nilai t pada taraf $\alpha = 0,05$, diperoleh bahwa:

Nilai thitung untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 3,076 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (tsig = 0.000) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pengambilan kredit (Y). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak.

Variabel komunikasi pemasaran (X2) sebesar 4,495 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 (tsig = 0,009) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, variabel komunikasi pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pengambilan kredit (Y). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa keputusan pengambilan kredit yang diukur berdasarkan variabel kualitas layanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima.

Tabel 3. Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,657	,88178

Sumber : data primer yang diolah

Korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2005), uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variable dependent maupun independent). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho, (2005) sebagai berikut: 0,41 s/d 0,70 korelasi keamatan kuat, 0,71 s/d 0,90 sangat kuat dan 0,91 s/d 0,99 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna, pada hasil penelitian ditemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan, komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi adalah kuat dengan nilai adjusted R square sebesar (r= 0,815). Koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,664. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square. Adjusted R square adalah sebesar 0.657 hal ini berarti 65,7% dari variasi variabel dependent Keputusan pengambilan kredit yang dapat dijelaskan oleh variabel independent kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan disiplin kerja sedangkan sisanya sebesar 34.3% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel yang ada.

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variable independent mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS Amos maka didapat output sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,625	2	70,812	91,073	,000 ^b
	Residual	71,533	92	,778		
	Total	213,158	94			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : data primer yang diolah

Uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 645.197. dimana nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $\text{sig} < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pengambilan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan (X_1), komunikasi pemasaran (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pengambilan kredit Bank Sultra Cabang Wakatobi (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah PNS pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Artinya bahwa setiap peningkatan terhadap kualitas layanan dan komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected value* (Kotler dalam Subihaiani, 2001). Sedangkan Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Christopher Lovelock, 2010: 154). Harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian yang diberikan lembaga keuangan. Penilaian diukur dengan *desired service* yaitu apa yang diinginkan nasabah bahwa pelayanan itu harus ada dan *adequate service* yaitu tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima nasabah (Rambat Lumpiyoadi, 2001: 189). Berry, dkk (dalam Rambat Lumpiyoadi, 2001: 182).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih (2016). Hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan melihat hal ini dapat terindikasi bahwa kualitas layanan dan periklanan memberikan pengaruh yang sama-sama kuat dalam keputusan menggunakan kredit. Selanjutnya Satriyo Agilwaseso (2014) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan kredit.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan artian bahwa setiap peningkatan terhadap kualitas layanan pegawai maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected value* (Kotler dalam Subihaiani, 2001). Sedangkan Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Christopher Lovelock, 2010: 154). Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit diantaranya Surya Hari Saputra (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Kredit pada pengusaha gerabah Desa Kasongan, selanjutnya Satriyo Agilwaseso (2014) Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas layanan pengaruh positif dari pengambilan keputusan kredit. Selanjutnya dikatakan Bagus Jarot Kurniawan (2015) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan Bank BTN Kantor Cabang Semarang

pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan kredit. Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan perlu menambah petugas pelayanan pelunasan kredit, dan meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal.

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan artian bahwa setiap peningkatan terhadap komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Clow dan Baack, 2007). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Intishar Khumaisih (2014) Hasil penelitian menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon. Selanjutnya Agustina Hanaf (2015) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewa.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis tentang hubungan terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan keputusan pengambilan kredit. Sementara menurut pendapat para ahli bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah baik yang bersifat organisasional, individual maupun psikologis seperti kepercayaan, sikap dan loyalitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan model penelitian dengan memasukan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *relationship intention* sehingga bisa menggambarkan hasil yang lebih teliti dan akurat.
2. Peneliti hanya meneliti satu jenis perusahaan penyedia jasa yang dalam hal ini adalah Jasa Bank yang berada di wilayah Kab. Wakatobi sebagai obyek penelitian sehingga generalisasi hasil penelitian bersifat sesaat, tidak untuk waktu yang lama. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan obyek pada wilayah lain di Propinsi Sulawesi Tenggara yang terdapat pada wilayah beberapa Kabupaten/Kota di Propinsi Sulawesi Tenggara sebagai perbandingan sehingga hasil penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi. Artinya bahwa setiap

peningkatan terhadap kualitas layanan dan komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan artian bahwa setiap peningkatan terhadap kualitas layanan pegawai maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan artian bahwa setiap peningkatan terhadap komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada Bank Sultra Cabang Wakatobi

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L. And Wonthke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide*. Chicago : Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Dan Suharsimi (1993). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Sembilan Penerbit Cipta, Jakarta.
- Armstrong, Kotler, (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Alih Bahada Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Athanassopoulos, Antreas D, (2000). *Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation And Explain Switching Behavior*. *Journal Of Business Research* Vol. 47: 191-207
- Babin, barry J. And jill S. Attaway. (2000). Atmospheric Affect as a Tool For Creating Value And Gaining Share Of Cutomer. *Journal Of Business Research* Vol. 49, 91-99.
- Barnes G. James (2003) *Secrets Of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bebko, Charlene Pleger, (1999). Service intangibility and its impact on consumer expectation of service quality". *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, Pp. 9-26,
- Bitner, Mary Jo, 1995, Building Service Relationship : It's All About Promises, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.23.No.4, pp.246-251.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin. (2001). Some Though on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal Of Marketing* Vol. 65,34-49
- Brady Michael K. and Christopher J. Robertson. (2001). Searching for a Concensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-nation study. *Journal of Business Research* vol.51 pp 53-60.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perception Of Service Quality: An Assessment Of The Servqual Dimension. *Journal Of Retailing* Vo. 66 (1): 23-33
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamin: 1 Extension. *Journal Of Marketing* Vol.56 (July): 55-68.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Parceptions-Minus-Expctations Measurement of Service Quality. *Journal Of Marketing* 58 (January): 125-131.
- Cronin, Jr, J. Joseph., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr dan Donald J. Shemwell. (1997). A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value". *The Journal Of Service Marketing*, Vol. 11 no. 6. pp.373-391.
- Cronin, J. Joseph, Brady Michael K and Hul G. Thomas M (2000). Assessing The Effect Of Quality, Value and Costumer Satisfaction on Consumer Behavior Intention In Service Enveronments. *Journal Of Retailing* Vol. 76 (2) pp. 193-218.
- Chung-Hao Chen (2009), *Development of A Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotel in Taiwan*. A Dissertation in Hospitality Administration Texas Tech University.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz. (1996). A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Alidation. *Journal Of Academy Of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh FX Budiyanto. Binarupa Aksara Jakarta.
- Farrel, Andrew; Anne Souchon Dan Geoffrey Durden, (2001). Service Quality Enhancement: The Role of employess' Service Behaviours <http://www.abs.aston.ac.uk>

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S-2 Dan Disertai S-3 Semarang*: BP Universitas Diponegoro.
- Fukuyama, Frances, 2000, *Trust Social Virtues And Creation of Prosperity*, New York : The free press.
- Gilmore, Audrey (1997). Implementing "Quality" In a Services Marketing Context. *Marketing Intelligence & Planning* 15/4 [1997] 185-189.
- Gronroos, Cristian (1998) Marketing Service : The Case of Missing Product, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml And Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(fall): 41-50
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml And Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring Consumer Perceptions Of Service Quality . *Journal Of Retailing* Vol. 65(1): 12-36.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1993). The nature and determinants of costumer expectation of service. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol.21(1): 1-12
- Parasuraman, A., Valarie A. zeithaml and Leonard L. berry. (1994) reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: *Implications For Further Research. Journal Of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19/1 p.38-44.
- Umar, Husein, (2002). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yazid, (2001), Pemasaran Jasa; Konsep Dan Implementasi, Ekonisa, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A., (1996). The Behavioral Consequencies Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 60 (2): 31-46
- Zeithaml, Valarie A., (2000). Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Costumers: What We Know Dan What We Need To Learn. *Journal Of The Academy Of Marketing Sciences* 28(1) : 67_85.
- Zethaml, Valarie.A. and May Jo Bitner, 2004, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.