

# PENGARUH PERSEPSI SUKU BUNGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT (STUDI PADA NASABAH KREDIT GADAI CEPAT AMAN (KCA) PT. PEGADAIAN CABANG DEMAK)

Intan Makhunah<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Dinalestari Purbawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [intanmakhunah523@gmail.com](mailto:intanmakhunah523@gmail.com)

**Abstract:** Today, the economy and the business world are growing very rapidly, which has an impact on increasing demand for funding from the public. The provision of funds through credit is an effort by the government to improve the national economy. The number of similar companies that have sprung up will place the actors in fierce competition, so they are required to compete more creatively and innovatively. One of the finance companies that offers convenience and varied products is PT Pegadaian Demak Branch. This study aims to determine the effect of perceived interest rates, service quality, and location on credit decisions at PT Pegadaian Demak Branch. The type of research used is explanatory research with a sample size of 97 respondents who are KCA customers of PT Pegadaian Demak Branch. In this study, the sampling technique used was nonprobability sampling with accidental sampling and purposive sampling approaches. Quantitative data analysis techniques use validity test analysis, reliability test, correlation and determination coefficient test, simple and multiple linear regression analysis, classical assumption test, and t test and F test using IBM SPSS Version 25 tools. The test results show that the perception of interest rates, service quality and location partially have a significant effect on credit decision-making, and the variables of interest rate perception, service quality and location simultaneously have a significant effect on credit decision making.

**Keywords:** perception of interest rates; service quality; location; credit decision making

**Abstraksi:** Dewasa ini perekonomian dan dunia bisnis berkembang sangat pesat yang berdampak pada meningkatnya permintaan pendanaan dari masyarakat. Penyediaan dana melalui kredit merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional. Banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan akan menempatkan para pelaku dalam persaingan ketat, sehingga mereka dituntut untuk bersaing lebih kreatif dan inovatif. Salah satu perusahaan pembiayaan yang menawarkan kemudahan dan produk yang bervariasi yaitu PT. Pegadaian Cabang Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi suku bunga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang merupakan Nasabah KCA PT. Pegadaian Cabang Demak. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *Version 25*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, serta variabel persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

**Kata Kunci:** persepsi suku bunga; kualitas pelayanan; lokasi; keputusan pengambilan kredit

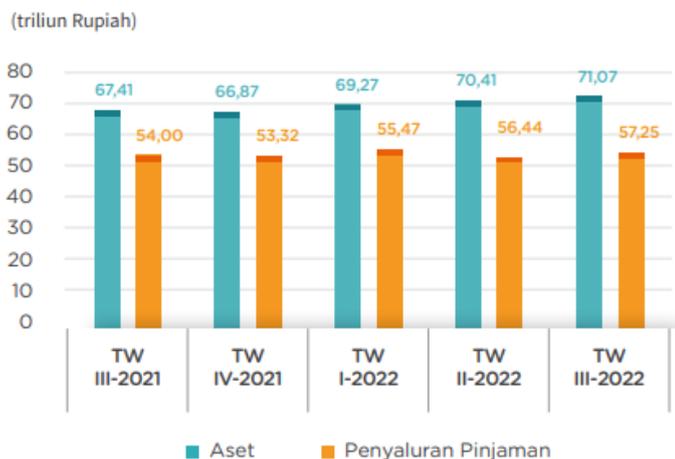
## Pendahuluan

Dewasa ini perekonomian dan dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat yang berdampak pada meningkatnya permintaan atau kebutuhan pendanaan dari masyarakat untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Penyediaan dana melalui kredit adalah salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional. Kredit dapat diberikan kepada semua orang dan pengusaha yang membutuhkan dukungan dana melalui sistem penyaluran kredit oleh lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank maupun nonbank.

Saat ini, produk keuangan sudah menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat. Selain itu, produk keuangan sangat dibutuhkan bukan hanya oleh pengusaha perorangan tetapi juga oleh pengusaha yang berbadan hukum. Besarnya kebutuhan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kualitas produknya, serta ditengah kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi mendorong munculnya berbagai jenis lembaga keuangan, salah satunya yaitu Lembaga Keuangan NonBank.

Banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan akan menempatkan para pelaku dalam persaingan yang ketat dengan tujuan untuk bersaing memperebutkan pencari modal sebagai nasabah. Tingginya intensitas persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat dan terus berinovasi untuk mempertahankan posisi dan menaklukkan pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan memberikan layanan yang lebih memuaskan.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis Lembaga Jasa Keuangan Khusus yang disediakan oleh Pemerintah, salah satunya yaitu PT. Pegadaian (Persero). Bagi masyarakat dengan golongan ekonomi menengah kebawah, terutama mereka yang memiliki bisnis skala mikro, kecil dan menengah menjadikan pegadaian sebagai salah satu alternatif paling tepat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan dana.



**Gambar 1. Aset dan Outsanding Penyaluran Pinjaman Pegadaian**

Sumber: Laporan Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa total aset perusahaan pegadaian berizin tercatat mengalami kenaikan sebesar 0,93% menjadi Rp. 71,07 triliun. Sejalan dengan kenaikan tersebut, pinjaman yang disalurkan pegadaian pada triwulan III tahun 2022 sebesar Rp. 57,25 triliun atau 1,44% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.

PT. Pegadaian Cabang Demak adalah salah satu perusahaan cabang PT. Pegadaian (Persero) yang terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di Pusat Kota Demak. Letak Pegadaian yang strategis menjadikannya sebagai lembaga pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat Demak karena mudah untuk dijangkau. Selain itu, PT. Pegadaian Cabang Demak menawarkan banyak kemudahan bagi nasabah, mulai dari persyaratan kredit yang sederhana hingga waktu pencairan dana yang cepat. PT. Pegadaian Cabang Demak juga menyediakan berbagai macam produk kredit. Berikut adalah produk dan jumlah penyaluran kredit dari masing-masing produk:

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa dalam hal penyaluran kredit, produk Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) menempati urutan pertama yaitu dengan jumlah penyaluran

kredit sebesar Rp.30.205.270.000. Hal tersebut membuktikan bahwa produk KCA adalah produk yang paling diminati oleh masyarakat di Kota Demak.

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

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

Sumber: Laporan OSL PT. Pegadaian Cabang Demak (2023)

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

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

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Demak (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa selama 2 tahun terakhir dalam penyaluran Kredit Gadai Cepat Aman (KCA), PT. Pegadaian Cabang Demak belum mampu untuk mencapai target penyaluran kredit yang telah mereka tetapkan, padahal pihak pegadaian sudah sempat menurunkan nominal untuk target penyaluran kredit, namun target tersebut masih belum untuk dicapai. Selain itu, penyaluran kredit setiap tahun mereka juga fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 penyaluran kredit mulai mengalami penurunan yang cukup drastis, dimana terjadi selisih penyaluran kredit yang cukup banyak dari tahun sebelumnya sejumlah Rp. 9.240.000 atau jika dipersentasekan sejumlah 0,03%.

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

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 hasil *pra survey* yang diisi oleh 15 nasabah (responden) yang telah mengambil kredit pada PT. Pegadaian Cabang Demak, penulis menemukan beberapa permasalahan atau keluhan dari nasabah diantaranya, yaitu terdapat 5 nasabah (34%) yang mengeluh karena merasa suku bunga yang diterapkan pegadaian cukup tinggi, 2 nasabah (13%) yang mengeluh tentang proses pelayanan pelunasan gadai yang terlalu lama, 6 nasabah (40%) juga mengeluh tentang antrian yang cukup panjang, dan sisanya yaitu sebanyak 2 nasabah (13%) mengeluh tentang penyampaian informasi mengenai surat pemberitahuan jatuh tempo yang tidak tepat waktu dan beberapa kali tidak sampai ke rumah nasabah. Untuk mengetahui mengapa permasalahan ini terjadi, penulis menanyakan hal tersebut kepada salah satu pegawai yang mana tidak sampainya surat pemberitahuan jatuh tempo terjadi karena kesalahan karyawan

bagian administrasi dalam menuliskan alamat rumah nasabah. Kesalahan ini dapat terjadi karena karyawan tersebut kurang teliti dalam melakukan pengecekan identitas nasabah. Tidak sampainya surat pemberitahuan menyebabkan nasabah terlambat untuk menebus kembali barang yang digadai. Masalah selanjutnya yaitu terkait dengan lokasi PT. Pegadaian Cabang Demak yang berdekatan dengan lembaga keuangan sejenis yang lain yaitu PT. LKM Demak Sejahtera.

Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima oleh nasabah belum memenuhi harapan mereka. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah harus menjadi suatu perhatian khusus dan harus ditangani secara serius bagi perusahaan. Ketidaksiharian perusahaan dalam menanggapi keluhan akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat kehilangan konsumen dan akan berpengaruh pada keberlangsungan usaha.

Berdasarkan adanya permasalahan mengenai persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Persepsi Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Pada Nasabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Demak)”**.

## Kajian Teori

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, serta pengalaman yang mereka alami untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya, keputusan nasabah untuk mendapatkan kredit adalah suatu proses yang selalu ada dalam setiap aktivitas perusahaan keuangan, yang mana nasabah akan membuat pertimbangan kemudian memilih satu opsi dari banyak opsi yang tersedia. Menurut Kotler (2013:207), keputusan pengambilan kredit didefinisikan sebagai pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam kumpulan individu, kemudian terbentuk niat konsumen untuk menggunakan merek yang paling diinginkan serta berujung pada keputusan untuk mengambil kredit. Menurut Kotler (2013:207) terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit, yaitu:

1. Persepsi melihat *performance* atau kinerja karyawan.
2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta.
4. Pertimbangan pelayanan.

Menurut Kotler (2013:211), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, meliputi suku bunga, pelayanan, dan lokasi. Sudah jelas bahwa hal tersebut menunjukkan kekuatan masing-masing perusahaan, sehingga berdampak pada keputusan pengambilan kredit. Menurut Taswan (2012:95), persepsi suku bunga adalah tingkat bunga atas penggunaan uang per satuan waktu atau sebagai sewa (biaya layanan) dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Perubahan tingkat suku bunga berdampak pada jumlah kredit yang disalurkan. Hal tersebut didukung oleh teori Sinungan (2008:295) yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga sangat mempengaruhi jumlah permintaan kredit modal kerja, dimana semakin tinggi suku bunga maka semakin berkurang jumlah debitur yang mengambil kredit modal kerja, dan begitu sebaliknya. Adapun indikator pada persepsi suku bunga menurut Taswan (2012:95) sebagai berikut:

1. Tingkat suku bunga kredit bersaing.
2. Suku bunga kredit rendah.
3. Biaya administrasi rendah.

Keputusan pengambilan kredit juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:42), kualitas pelayanan adalah suatu hasil dari apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan yang seharusnya

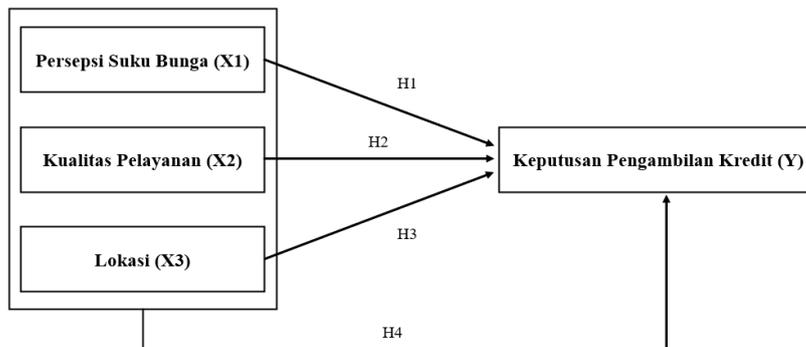
dan tindakan mereka setelah merasakan kinerja dari penyedia layanan. Menurut Parasuraman (1990), *servqual* didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi para pelanggan tentang layanan nyata yang mereka terima dari penyedia layanan. Jika layanan ternyata lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas, tetapi jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap tidak berkualitas (Sinollah & Masrurroh, 2019). Adapun indikator pada kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:42) sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan).
2. *Responsiveness* (daya tanggap).
3. *Tangibles* (bukti langsung).
4. *Assurance* (jaminan).
5. *Empathy* (empati).

Selain persepsi suku bunga dan kualitas pelayanan, lokasi juga dapat mempengaruhi nasabah ketika akan melakukan pengambilan kredit. Menurut Tjiptono (2011), lokasi adalah sebuah tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya atau tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan segi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai saat menentukan lokasi dan *layout* suatu perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan dapat memilih lokasi yang tepat untuk kantor pusat, cabang, cabang pembantu, anak perusahaan, dan kantor lainnya. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk membangun hubungan dan berbisnis dengan perusahaan (Kasmir, 2014). Adapun indikator pada lokasi menurut Tjiptono (2011) sebagai berikut:

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas (*traffic*).
4. Tempat parkir.
5. Ekspansi.
6. Lingkungan.

## Hipotesis



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

- H1: Diduga persepsi suku bunga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- H2: Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- H3: Diduga lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.
- H4: Diduga persepsi suku bunga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang mempunyai maksud untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dengan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) *Statistics Version 25*. Untuk pemilihan sampel menurut Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa “ukuran sampel 100 sudah cukup untuk persyaratan sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan memenuhi distribusi normal”. Dalam penentuan besarnya sampel apabila populasi diketahui secara jelas yaitu berjumlah 3.693 nasabah, maka digunakan teknik slovin. Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang nasabah KCA PT. Pegadaian Cabang Demak dengan penentuan anggota sampel adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Berikut adalah karakteristik responden yang akan dijadikan sebagai sampel, yaitu:

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

## Hasil

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap komponen pernyataan pada kuesioner penelitian. Variabel penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung >  $r$  tabel) dengan nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Sign	Kesimpulan
Persepsi Suku Bunga (X1)	X1.1.1	0,788	0,1996	0,000	Valid
	X1.1.2	0,757	0,1996	0,000	Valid
	X1.2.1	0,686	0,1996	0,000	Valid
	X1.2.2	0,734	0,1996	0,000	Valid
	X1.3.1	0,580	0,1996	0,000	Valid
	X1.3.2	0,617	0,1996	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1.1	0,615	0,1996	0,000	Valid
	X2.1.2	0,746	0,1996	0,000	Valid
	X2.1.3	0,614	0,1996	0,000	Valid
	X2.2.1	0,729	0,1996	0,000	Valid
	X2.2.2	0,678	0,1996	0,000	Valid
	X2.2.3	0,632	0,1996	0,000	Valid
	X2.3.1	0,623	0,1996	0,000	Valid
	X2.3.2	0,580	0,1996	0,000	Valid
	X2.3.3	0,684	0,1996	0,000	Valid
	X2.4.1	0,633	0,1996	0,000	Valid

	X2.4.2	0,579	0,1996	0,000	Valid
	X2.4.3	0,755	0,1996	0,000	Valid
	X2.5.1	0,666	0,1996	0,000	Valid
	X2.5.2	0,378	0,1996	0,000	Valid
	X2.5.3	0,583	0,1996	0,000	Valid
<b>Lokasi (X3)</b>	X3.1.1	0,638	0,1996	0,000	Valid
	X3.1.2	0,659	0,1996	0,000	Valid
	X3.2.1	0,661	0,1996	0,000	Valid
	X3.2.2	0,780	0,1996	0,000	Valid
	X3.3.1	0,733	0,1996	0,000	Valid
	X3.3.2	0,590	0,1996	0,000	Valid
	X3.4.1	0,661	0,1996	0,000	Valid
	X3.4.2	0,605	0,1996	0,000	Valid
	X3.5.1	0,386	0,1996	0,000	Valid
	X3.5.2	0,536	0,1996	0,000	Valid
<b>Keputusan Pengambilan Kredit (Y)</b>	X3.6.1	0,548	0,1996	0,000	Valid
	X3.6.2	0,632	0,1996	0,000	Valid
	Y.1.1	0,750	0,1996	0,000	Valid
	Y.1.2	0,708	0,1996	0,000	Valid
	Y.2.1	0,801	0,1996	0,000	Valid
	Y.2.2	0,726	0,1996	0,000	Valid
	Y.3.1	0,684	0,1996	0,000	Valid
	Y.3.2	0,575	0,1996	0,000	Valid
Y.4.1	0,779	0,1996	0,000	Valid	
Y.4.2	0,600	0,1996	0,000	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada hasil perhitungan yaitu keseluruhan indikator atau item pada variabel independen (persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi) dan variabel independen (keputusan pengambilan kredit) memiliki nilai *Pearson correlation* (r hitung) > r tabel yaitu diatas 0,1996 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel independen (persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi) dan variabel independen (keputusan pengambilan kredit) adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terpercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan data lapangan.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crombac'h Alpha	=	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Suku Bunga	0,785	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,890	>	0,60	Reliabel
Lokasi	0,855	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pengambilan Kredit	0,854	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Crombac'h Alpha pada seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,60 (Crombac'h Alpha > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04878822
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.029
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymn. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi > 0,05, sehingga nilai residual dikatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Pengujian ini dilakukan dengan melihat besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.623	2.380			
	Persepsi Suku Bunga	.451	.095	.351	.635	1.576
	Kualitas Pelayanan	.135	.057	.229	.375	2.670
	Lokasi	.286	.062	.391	.479	2.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan Kredit

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* secara keseluruhan lebih dari 0,10 (> 0,10), yaitu variabel persepsi suku bunga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,635, kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,375, dan lokasi memiliki nilai *tolerance* 0,479. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel di bawah atau (< 10), yaitu variabel persepsi suku bunga mempunyai nilai VIF sebesar 1,576, kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF sebesar 2,670, dan lokasi mempunyai nilai VIF sebesar 2,086. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas karena nilai VIF setiap variabel dibawah angka 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji gletser.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.896	1.373		-1.381	.171
	Persepsi Suku Bunga	-.042	.055	-.096	-.769	.444
	Kualitas Pelayanan	.051	.033	.253	1.562	.122
	Lokasi	.028	.036	.110	.770	.443

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=0,05$ ), yaitu variabel persepsi suku bunga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,444, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122, dan lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,443. Maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji gletser tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear (Sederhana/Berganda)	t/F hitung	Kesimpulan
Persepsi Suku Bunga -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,659	43,5%	$Y = 12,731 + 0,846X1$	8,544	<b>H1 Diterima</b>
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,723	52,3%	$Y = 6,279 + 0,425X2$	10,212	<b>H2 Diterima</b>
Lokasi -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,708	50,2%	$Y = 6,282 + 0,518X3$	9,783	<b>H3 Diterima</b>
Persepsi Suku Bunga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan -> Keputusan Pengambilan Kredit	<b>0,821</b>	<b>67,4%</b>	$Y = - 0,623 + 0,451X1 + 0,135X2 + 0,286X3$	<b>64,143</b>	<b>H4 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

## Pembahasan

Penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, serta pengalaman yang mereka alami untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2008). Pada dasarnya keputusan nasabah untuk mendapatkan kredit adalah suatu proses yang selalu ada dalam setiap aktivitas suatu lembaga keuangan. Menurut Kotler (2013:207), keputusan pengambilan kredit didefinisikan sebagai pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam kumpulan individu, kemudian terbentuk niat konsumen untuk menggunakan merek yang paling diinginkan serta berujung pada keputusan untuk mengambil kredit. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan pengambilan kredit, meliputi persepsi suku bunga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Bagi nasabah, keterjangkauan suku bunga yang dibebankan akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan. Semakin terjangkau suku bunga yang ditawarkan, maka nasabah akan cenderung mengambil kredit tanpa harus berpikir dua kali. Kesesuaian suku bunga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi faktor yang dapat mendorong nasabah untuk mengambil kredit. Apabila perusahaan mampu menawarkan suku bunga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan lokasi yang dipilih sangat strategis, maka produk kredit pada perusahaan tersebut dapat diterima baik oleh konsumen.

Hipotesis pertama (H1) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi suku bunga yaitu sebesar 0,659 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,435 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 43,5% terhadap keputusan pengambilan kredit. Selanjutnya, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $8,544 > 1,9852$ , artinya semakin terjangkau suku bunga yang ditawarkan, maka keputusan nasabah untuk mengambil kredit akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa persepsi suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sormin *et al.* (2021), membuktikan bahwa persepsi suku bunga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flores *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa suku bunga nol lebih efisien daripada suku bunga negatif dalam hal dampak pada kesediaan individu untuk meminjam uang dan mengambil risiko.

Hipotesis kedua (H2) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,723 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 52,3% terhadap keputusan pengambilan kredit. Selanjutnya, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $10,212 > 1,9852$ , artinya semakin baik pelayanan yang diterima nasabah, maka keputusan nasabah untuk mengambil kredit juga akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astna & Elisiani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.* (2019) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hipotesis ketiga (H3) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel lokasi yaitu sebesar 0,708 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 50,2% terhadap keputusan pengambilan kredit. Selanjutnya, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $9,783 > 1,9852$ , artinya semakin baik lokasi yang dipilih, maka keputusan nasabah untuk mengambil kredit juga akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farid (2018) dan Purnamasari *et al.* (2019), dalam

penelitiannya mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hipotesis keempat (H4) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,821 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sangat kuat. Selain itu, persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,674, yang berarti variabel persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi mampu memberikan pengaruh sebesar 67,4% terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi suku bunga memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,451 dengan nilai t-hitung sebesar 4,729, dan diikuti variabel lokasi yang memiliki pengaruh sebesar 0,286 dengan nilai t-hitung sebesar 4,573, serta variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,135 dengan nilai t-hitung sebesar 2,366. Selanjutnya, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $64,143 > 2,702$ . Ini menunjukkan bahwa persepsi suku bunga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rinata & Oetama (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feby Evelyn (2022) yang menyatakan bahwa lokasi, pelayanan dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi suku bunga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suku bunga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit yang dilakukan nasabah.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk mengambil kredit.
3. Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih, maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk mengambil kredit.
4. Variabel persepsi suku bunga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suku bunga serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin strategis lokasi yang dipilih, maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit yang dilakukan nasabah. Variabel keputusan pengambilan kredit termasuk dalam kategori cepat.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk persepsi suku bunga mendapatkan nilai terendah pada indikator biaya administrasi rendah dan tingkat suku bunga kredit bersaing. Oleh karena itu, pihak PT. Pegadaian Cabang Demak perlu untuk memberikan keringanan dengan memberikan tambahan waktu atau memperpanjang jangka waktu pelunasan kredit dan menjaga kestabilan suku bunga yang telah ditawarkan, serta bisa lebih terbuka kepada nasabah mengenai segala informasi penting yang berkaitan dengan seluruh transaksi guna meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Untuk kualitas pelayanan mendapatkan nilai terendah pada indikator *tangible*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness*. Oleh karena itu, pihak PT. Pegadaian Cabang Demak perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya dalam hal pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki dengan optimal, misalnya dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan *mentorship* atau *coaching*. Kemudian, dilanjutkan dengan memberikan soal *post test* bagi karyawan, dimana *post test* tersebut berisi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta perlu untuk melengkapi dan mengganti peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah dengan peralatan yang lebih modern.
3. Untuk lokasi mendapatkan nilai terendah pada indikator tempat parkir dan lingkungan. Oleh karena itu, pihak PT. Pegadaian Cabang Demak perlu merenovasi ulang tempat parkir yang disediakan yaitu dengan memasang atap guna melindungi kendaraan dari sinar matahari dan hujan, serta memperlebar gerbang pintu keluar masuk parkiran. Selanjutnya perlu untuk meningkatkan jaminan keamanan dengan memasang kamera pengawas (CCTV) di beberapa titik lokasi dan menambah personel keamanan (satpam) guna mengantisipasi terjadinya tindakan kriminal yang sewaktu-waktu bisa dialami oleh nasabah.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan lain dalam meneliti keputusan pengambilan kredit, seperti melakukan wawancara secara mendalam dengan nasabah, sehingga informasi yang didapatkan bisa lebih bervariasi dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebagai penyempurna, seperti jenis kredit (fasilitas kredit), jangka waktu, dan prosedur kredit.

## Daftar Referensi

- Aditya Rinata, R., & Oetama, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. Cabang Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 86–96.
- Astna, I. G. M. O., & Elisiani, L. P. M. (2022). Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada PD. BPR Bank Buleleng 45. *Jurnal Daya Saing*, 9(1).
- Farid, K. (2018). Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Pengambilan Kredit (Studi Pada PD. BPR BKK Kota Semarang Cabang Gayamsari). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 391–406. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Feby Evelyn, O. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan, Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank BRI Cabang Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5683–5696.
- Flores, E., de Carvalho, J. V. F., & Sampaio, J. O. (2021). Impact of interest rates on the life insurance market development: Cross-country evidence. *Research in International Business and Finance*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101444>
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Kotler, Philip. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Prehalindo.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Laporan Triwulan III 2022. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L. Berry. (1990). Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations. New York: Free Press.
- Purnamasari, J., Wilujeng, S., & Mufidah, Z. (2019). Pengaruh Lokasi dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Nasabah PT. BPR Kerta Arthamandiri Kota Kepanjen - Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–5.

- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sormin, M., Wahyoedi, S., Ekonomi, F., & Universitas Kristen Krida Wacana, B. (2021). The Effect Of Interest Rate Perception And Credit Procedures On Car Purchase Decisions Mediated By Purchase Interntion In Pt. Maybank Indonesia Finance Medan Branch 2021. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id1230>
- Taswan. (2012). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandi. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.