

**PENGARUH PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PINJAMAN (KTA) PADA BANK
CTBC DI SURABAYA**

Nanda Ayu Anishah

1211600027

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Virgoayu97@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya yang diambil dalam jumlah 75 orang responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa secara parsial Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya.

Kata Kunci : Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengambilan Pinjaman

Abstract

The purpose of this research is to prove and analyze the effect of Promotion, Company Image and Service Quality on Loan Decision Making Bank CTBC in Surabaya partially and simultaneously. This research is a type of quantitative research. The population and sample in this study were all customers who made KTA loan at CTBC Bank in Surabaya, taken about 75 customers using the nonprobability sampling method. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study prove that partially Promotion, Company Image and Service Quality have a significant effect on the Decision to Take Credit Loans (KTA) in CTBC Bank in Surabaya.

Keywords : Promotion, Company Image, Service Quality, Decision in Taking Loan

PENDAHULUAN

Sejak dahulu sampai sekarang ini, peranan bank di Indonesia dalam memajukan perekonomian negara sangat besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan banyak kegiatan keuangan akan selalu membutuhkan jasa bank. Di antara semua kegiatan perbankan, yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu kegiatan penyaluran pinjaman kepada masyarakat. Bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk pembiayaan atau urusan rumah tangga dapat mengambil pinjaman pada bank.

Pada situasi persaingan ini, bank-bank membutuhkan usaha untuk melakukan promosi atas produknya melalui beberapa media. Keberhasilan usaha tersebut ditentukan juga oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik dan adanya citra perusahaan yang telah tercipta dengan baik pula. Yang dinilai oleh nasabah ini antara lain kualitas pelayanan yang baik dan tanggap, promosi dengan suku bunganya yang tidak terlalu tinggi dan prosedur kredit yang cepat. Jika reputasi sebuah perbankan kurang meyakinkan, yaitu jika kualitas pelayanan kurang memuaskan, kurangnya melakukan promosi langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat, akan berdampak pada berkurangnya minat masyarakat untuk mengambil pinjaman atau bertransaksi di perbankan tersebut.

Bank CTBC merupakan bank yang memiliki modal besar, sehingga salah satu bentuk promosi yang dilakukan guna meningkatkan pemasaran dalam hal pinjaman yaitu memberikan promosi suku bunga rendah. Biasanya promosi ini akan dikeluarkan saat mendekati hari raya Idul Fitri atau mendekati akhir tahun.

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?

Tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara

simultan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29) manajemen pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai yang lebih untuk konsumen dalam rangka mendapatkan penghargaan atau nilai lebih dari konsumen sebagai imbalannya.

Peranan Manajemen Pemasaran

Menurut Webster, Jr (1992) pada jenjang korporat, peran manajemen pemasaran yaitu

- a. Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan; filosofi seperti ini disebut Konsep Pemasaran.
- b. Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensial bagi perusahaan, dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
- c. Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasarnya.

Untuk jenjang unit bisnis strategis yaitu

- a. Menentukan bagaimana melakukan persaingan di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber-sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat.
- b. Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan.

Sedangkan untuk jenjang operasional atau fungsional yaitu

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran, yaitu produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.
- b. Mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai taktik.

Konsep Manajemen Pemasaran

Etzel, Walker dan Stanton (1997) menyatakan bahwa penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan, filosofi bisnis ini menekankan pada orientasi pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr, 2007)

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Citra Perusahaan

Kotler (2005: 46) mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 121) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang pelanggan ekspektasikan.

Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Montra (2011: 42) keputusan pengambilan pinjaman merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pinjaman

Menurut Kasmir dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan lainnya (1990: 10) dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1967 yang dimaksud dengan kredit atau pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

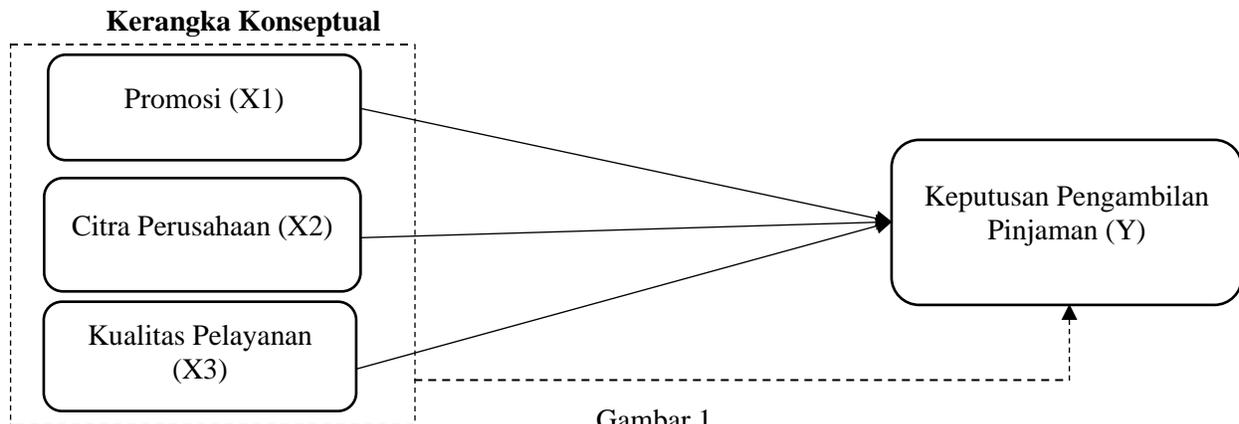
Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) menyatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kegiatan promosi harus benar-benar dilakukan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka Panjang. Semakin sering kegiatan promosi akan semakin banyak seseorang mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Hasan (2010: 102) citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Berdasarkan pendapat di atas, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman, memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan pinjaman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan pinjaman di bank tersebut dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 Menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H2 : Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H3 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H4 : Ada pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 7) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Sampel

Populasi sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang nasabah yang melakukan pengajuan pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan *nonprobability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan studi kepustakaan.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) antara lain Promosi (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y). Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Bebas (*Independent*) yaitu :

1. Promosi (X1)

Menurut Kotler (2002), promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Terdapat indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007: 272) yaitu sebagai berikut :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2. Citra Perusahaan (X2)

Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan. Menurut Frank Jefkins (2007: 114) terdapat empat elemen dalam pengukuran citra perusahaan, yaitu :

- 1) Kepribadian
- 2) Reputasi
- 3) Nilai
- 4) Identitas Perusahaan

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2013: 278) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Hardiyansyah, 2011: 46) mengungkapkan bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pelayanan yang cepat dan tanggap.

- 4) Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan untuk melaksanakan tugas sehingga menambah kepercayaan konsumen.
- 5) Perhatian (*empathy*) adalah perhatian secara individual.

Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini yaitu :

4. Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y)

Keputusan pengambilan pinjaman merupakan suatu Tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Schiffman, Kanuk, 2004). Menurut Montra (2011: 42) terdapat empat indikator yang dapat dipakai untuk mengukur pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Persepsi kinerja karyawan
- 2) Kepuasan kredit yang ditawarkan
- 3) Penyedia informasi saat diminta
- 4) Kepercayaan nama dan citra bank

Teknik Analisis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai pengaruh variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2005: 92). Dalam penelitian ini variabel bebas (independent) terdiri dari Promosi (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 uji validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig
Promosi (X₁)	X _{1.1}	0.683	0.000
	X _{1.2}	0.857	0.000
	X _{1.3}	0.857	0.000
	X _{1.4}	0.858	0.000
	X _{1.5}	0.807	0.000
Citra Perusahaan (X₂)	X _{2.1}	0.923	0.000
	X _{2.2}	0.953	0.000
	X _{2.3}	0.962	0.000
	X _{2.4}	0.893	0.000
Kualitas Pelayanan (X₃)	X _{3.1}	0.680	0.000
	X _{3.2}	0.925	0.000
	X _{3.3}	0.933	0.000
	X _{3.4}	0.937	0.000
	X _{3.5}	0.924	0.000
	X _{3.6}	0.926	0.000
	X _{3.7}	0.929	0.000
	X _{3.8}	0.874	0.000

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig
	X _{3.9}	0.895	0.000
	X _{3.10}	0.914	0.000
Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y)	Y ₁	0.843	0.000
	Y ₂	0.780	0.000
	Y ₃	0.815	0.000
	Y ₄	0.755	0.000
	Y ₅	0.856	0.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 2
Uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis
Promosi (X ₁)	0.871	0.6
Citra Perusahaan (X ₂)	0.949	0.6
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.972	0.6
Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y)	0.868	0.6

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha di atas bahwa batas standar lebih besar dari 0,06 dari masing-masing variabel. Sehingga hasil dari seluruh variabel dapat dikatakan handal atau reliabel.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2.525	0.882
Promosi (X ₁)	0.404	0.084
Citra Perusahaan (X ₂)	0.267	0.100

Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.124	0.049
--------------------------------------	-------	-------

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 2.525 + 0.404 X_1 + 0.267 X_2 + 0.124 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pengambilan Pinjaman

X₁ = Promosi

X₂ = Citra Perusahaan

X₃ = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi yang terlihat diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 0.404. Artinya apabila variabel Promosi naik satu satuan akan menambah Keputusan Pengambilan Pinjaman sebesar 0.404 satuan. Nilai tersebut adalah diatas nol, sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif.
2. Variabel Citra Perusahaan mempunyai nilai sebesar 0.267. Artinya apabila variabel Citra Perusahaan naik satu satuan akan menambah Keputusan Pengambilan Pinjaman sebesar 0.267 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula Keputusan Pengambilan Pinjaman.
3. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sebesar 0.124. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan naik satu satuan akan menambah Keputusan Pengambilan Pinjaman sebesar 0.124 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	1.464

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Promosi (X₁), Citra Perusahaan (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃)) dengan variabel tak bebas Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.926. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi (X₁), Citra Perusahaan (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) dengan variabel Keputusan Pengambilan Pinjaman (Y) adalah sedang.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu

variabel Keputusan Pengambilan Pinjaman. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.858$ yang berarti bahwa sebesar 85.8% Keputusan Pengambilan Pinjaman dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan sisanya 14.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Tabel 5
Uji t (uji parsial)

Model Anova	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}
Promosi (X_1)	4.793	0.000	1.99444
Citra Perusahaan (X_2)	2.680	0.009	1.99444
Kualitas Pelayanan (X_3)	2.528	0.014	1.99444

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 4.793 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.99444 dan diperoleh nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka terima H_1 , tolak H_0 pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.680 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.99444 dan diperoleh nilai sig sebesar 0.009 lebih kecil dari 0,05 maka tolak H_0 , terima H_1 pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.528 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.99444 dan diperoleh nilai sig sebesar 0.014 lebih kecil dari 0,05 maka tolak H_0 , terima H_1 pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Uji F (uji simultan)

Tabel 6
Hasil uji F (uji simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	143.144	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan Tabel 6 besarnya nilai signifikansi adalah 0.000 berarti kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} 4.793 > t_{tabel} 1.99444$ dengan nilai sig sebesar 0.000, sehingga kesimpulannya adalah Keputusan Pengambilan Pinjaman yang tinggi dapat ditingkatkan melalui Promosi yang bagus. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil analisis dibuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman dengan arah positif. Hasil tersebut dapat mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 172) bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Semakin sering kegiatan promosi akan semakin banyak seseorang mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} 2.680 > t_{tabel} 1.99444$ dengan nilai sig sebesar 0.009, sehingga kesimpulannya adalah Keputusan Pengambilan Pinjaman yang tinggi dapat ditingkatkan melalui Citra Perusahaan yang baik. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi "Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis dibuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman. Hasil tersebut mengkonfirmasi teori Hasan (2010: 102) citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} 2.528 > t_{tabel} 1.99444$ dengan nilai sig sebesar 0.014, sehingga kesimpulannya adalah Keputusan Pengambilan Pinjaman yang tinggi dapat ditingkatkan melalui Kualitas Pelayanan yang baik bagi para nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya

Temuan dalam penelitian ini dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman secara positif. Pengaruh positif yang terjadi dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pengambilan Pinjaman. Menurut Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima

nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan kredit di bank tersebut dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya. Hasil tersebut didukung oleh teori Kotler dan Keller (2009: 172) yang menyatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Semakin sering kegiatan promosi akan semakin banyak seseorang mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori dari Hasan (2010: 102) citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman, memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan kredit.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori dari Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan kredit di bank tersebut dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain.
4. Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pihak Bank CTBC di Surabaya dapat meningkatkan promosi dan citra perusahaan yang diberikan kepada nasabahnya, karena terbukti bahwa promosi dan citra perusahaan memberi pengaruh dalam keputusan pengambilan pinjaman.
- 2) Diharapkan pihak Bank CTBC di Surabaya melakukan peningkatan kesesuaian keinginan dan ekspektasi nasabah dengan proses pelayanan yang lebih cepat dan tanggap
- 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan

khususnya di bidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel yang akan diteliti sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinita, Lyaa, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit (Studi Kasus pada BPR Budi Utomo Artha Mandiri Kras)*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Ariono, Imam, 2018, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Asmawati, 2011, *Prosedur Pemberian Kredit Konsumtif Pada PD. Bank BPR Rokan Hilir Kabupaten Rokan Hilir*, Jurnal Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Daniaty, Maretta, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJBS KCP Ciputat*, Jurnal Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Galung, I Komang Sudarpa, Ni, Wayan Eka Mitariani dan I, Gusti Ayu Imbayani, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit Pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Hananta, Noval Pratama 2015, *Analisis Sistem Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank CIMB Niaga Bhaktiku Kantor Cabang Tulungagung*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol.2, No.1, STIE Kesuma Negara, Blitar. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Hardiyansyah, 2011: 46, *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta. MedPress.
- Hendria, Repiyanti, Ahman, Eeng, dan Novalita, Dewi Pancawati, 2014, “*Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)*”, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- <https://www.pahlevi.net/jenis-jenis-promosi/> (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- https://www.ctbcbank.co.id/PersonalBanking/Id_PersonalBanking.html (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Janti, Suhar, 2014, “*Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*”, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Jefkins, Frank, 2007: 114. *Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto*.
- Kasmir, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cetakan ke dua belas, Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education Asia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Alih Bahasa : Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat, PT.

Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat, Edisi 3.
- Malayu, Hasibuan, 2006, *Dasar – Dasar Perbankan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Moleong, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Rosda Karya.
- Mongi, Lidya, Mananeke, L. dan Repi, A, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”. EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338.
- Mulyaningsih, L.A dan Suasana, I. G. A. K, G., 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016, 1-30.
- Novitasari, Qusnul Dyah dan Hidayati, Roziana Ainul 2020, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Rumah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Gresik*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Nugroho, Budiarto dan Subagja, Iwan Kurniawan, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur*, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol.6 No.1: Universitas Krisnadwipayana, Jakarta. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Pradipta, Ariya, Farida, Naili dan Nugraha, Hari Susanta 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk (Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “Spektra” Semarang)*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A., 2014, *Manajemen Pemasaran, Modul 1 : Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat*, Edisi 2, Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Putra, Muvika Perdana 2015, *Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating Pada PD BPR Bank Bantul*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Putri, Andri Yani, 2018, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)*, *Jurnal Skripsi : Universitas IslamNegeri Raden Intan, Lampung*. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Rachmawati, Risky, 2020, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemilik Mobil Toyota Fortuner di Surabaya*. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Rahayu, Basuki Sri, dan Saryanti, Endang, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Advance*, Vol. 1, No. 2, Pebruari 2014, 11-25.
- Rasyadi, Ilham, 2017, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor*

- Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari*, Universitas Riau, Riau. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Stemvelt, Robert C. 2004, “*Perception of Service Quality*”, Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts)
- Ruslan, 1998: 63. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Dan Aplikasi*.
- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik. Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Sari, Christina Roshinta 2016, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*, (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, LL., (2004). *Consumer Behavior. 8th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Oktober 2014, 1-10.
- Simorangkir, 2000, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta, Andi.
- Triyadi, Meddy, 2017, *Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Ngorea Bistro*, *Jurnal Skripsi : Universitas Widyatama*, Bandung. (Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2020)
- Undang – Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perbankan