

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, *Brand Image*, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi

Riski Marsila¹, Puji Setya Sunarka², Erawati Kartika³

Universitas AKI Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama: Riski Marsila

E-mail: rmasrila23@gmail.com

Abstract: In this research, the problem studied is about the influence of service quality, facilities, brand image, and risk perception towards customer interest in taking non-subsidized KPR. The purpose of why the researchers take the title tersebut is to find out how much independent variables to the dependent variable. In this study the method that researchers use is purposive sampling as a research method. By using this method the researcher determines the criteria of respondents that can be sampel in this research that is, customers of Bank, Taking non-subsidized KPR, and has been a customer of non-subsidized KPR for more than one year. Technique used in this research consist of multiple regression analysis, T test, F test, and Determination Coefficient test.

Keywords: Quality of Service, Facilities, Brand Image, Risk Perception and Customer Interest in Taking Non Subsidized KPR.

Abstrak: Pada penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah mengenai pengaruh dari kualitas layanan, fasilitas, *brand image*, dan persepsi risiko terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi. Tujuan mengapa peneliti mengambil judul tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah purposivesampling sebagai metode penelitian. Dengan menggunakan metode ini peneliti menetapkan kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, nasabah, Menambil KPR non subsidi, dan telah menjadi nasabah KPR non subsidi selama lebih dari satu tahun. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan uji Koefisien Determinasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas, *Brand Image*, Persepsi Risiko Dan Minat Nasabah Dalam Penambilan KPR non Subsidi.

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang penting di Indonesia pada saat ini, bagi kelangsungan perekonomian di Indonesia. Bank juga merupakan lembaga yang menjaga kestabilan perekonomian masyarakat Indonesia, tidak hanya menjaga kestabilan perekonomian saja, melainkan di gunakan untuk mempermudah masyarakat dalam kegiatan usaha nya. Sedangkan bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai fungsi bank sebagai pemberi pinjaman (kredit) salah satunya mengenai kepemilikan rumah, Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu lembaga perbankan yang menyediakan fasilitas KPR yang terkemuka di Indonesia, Untuk produk kredit perumahan diklasifikasikan menjadi KPR Subsidi, KPR Non Subsidi, dan Kredit Perumahan Lainnya.

Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan, Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2012), Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Fasilitas adalah hal sangat penting dalam memuaskan pelanggan atau nasabah, dengan memiliki fasilitas yang baik sebuah perusahaan dapat membuat pelanggan atau nasabah merasa puas, Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan bagian dari physical evidence, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

Merek (brand) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, Hasan (2013) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan

konsumen. Persepsi terhadap risiko memainkan peran penting dalam perilaku manusia khususnya terkait pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti, Suhir, Imam dan Riyandi (2014), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property mendapatkan hasil kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan penelitian Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Ayyub Pranata Rifai (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Atas Permintaan Kredit Bank BTN Cabang Sidoharajo hasil yang didapat variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap permintaan kredit, begitu juga dengan Sartika Moha, Sjendry loindong (2016)

Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari fenomena dan riset gap yang diaungkapkan penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah” dimana studi kasus dilakukan pada Bank BNI cab pekalongan.

2. METODE PENELITIAN

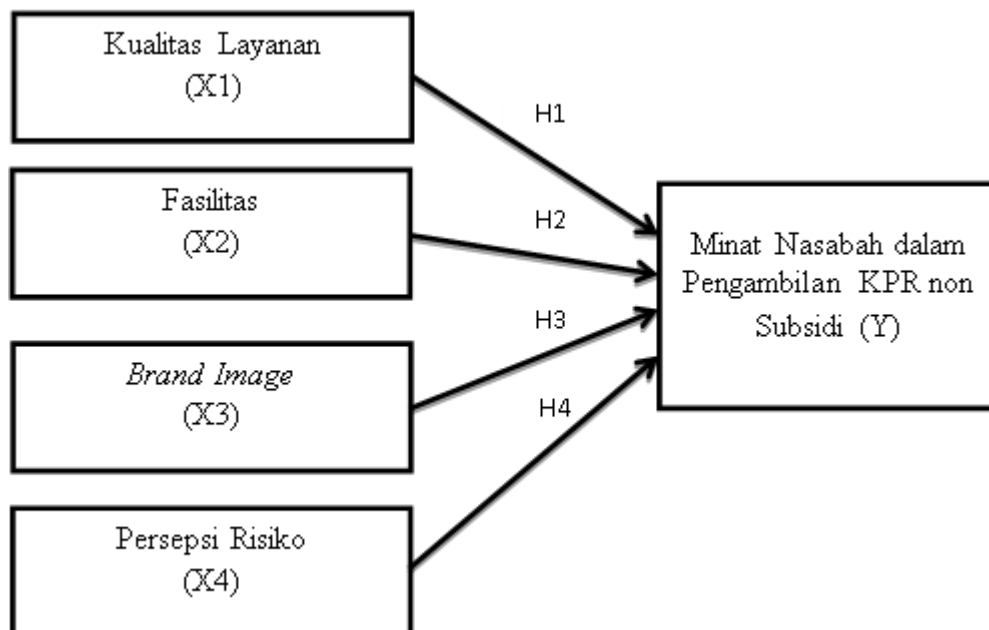
Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dimana data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan Teknik analisis regresi berganda Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi

untuk melakukan pembuktian apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen

- a. Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah KPR non subsidi Bank BNI Cab. Pekalongan, yang terletak di Jl. Imam Bonjol No.20 Kota Pekalongan
- b. Populasi dan sampel Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah KPR non subsidi pada Bank BNI Cab. Pekalongan, sedangkan pengambilan sampel dengan Teknik simple random sampling
- c. Kerangka Konseptual Kerangka konseptual penelitian ini tergambar sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar konseptual tersebut maka hipotesis penelitian adalah

H1: Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR.

H2: Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR.

H3: Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR

H4: Variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR

d. Definisi Operasional Dalam hal ini definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan adalah persepsi terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan individu (Chouet al., 2011)	a.Tempat pelayanan b. Respon petugas c.Penampilan petugas d.Kemampuan adminitrasi e.Kemampuan memberikan informasi (Kotler,2012), (Tjiptono, 2014)
2	Fasilitas	Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri (Youti:2010).	a.Menyediakan layanan kredit b.Kepengurusan surat-surat yang di perlukan dalam KPR c.Menyediakan jasa notaris d.Asuransi jiwa dan kebakaran e. Jenis kredit KPR (Kotler,2012),
3	Brand Image	<i>Brand Image</i> adalah merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Hartanto (2019)	a.Kesan Profesional b. Kesan Modern c.Melayani Semua Segmen d. Perhatian Pada Konsumen e.pengenalan merk (<i>brand recognition</i>) (Pepinsky,2013),
4	Persepsi Risiko	Risiko operasi adalah risiko yang antara lain disebabkan ketidakcukupan dan tidak berfungsinya proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem, atau adanya problem yang mempengaruhi operasional bank, (Dini dan Shabri, (2014)).	a.Risiko likuiditas (<i>liquidity risk</i>) b.Risiko pasar(<i>market risk</i>) c.Risiko operasional (<i>operating risk</i>), d.Risiko pembiayaan (<i>financing risk</i>) (Dini dan Shabri, 2014)
5	Minat	Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi(Mowen dalam Oliver: 2006).	a. Kemauan b. Pendirian c. Minat Eksploratif d. Minat Transaksional (Kotler : 2012)

3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda, untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi

Berdasarkan estimasi berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,745	2,014		2,356	,021		
	Kualitas Layanan	,256	,090	,273	2,855	,005	,572	1,750
	Fasilitas	,328	,109	,317	3,010	,003	,472	2,117
	Brand Image	,222	,092	,221	2,407	,018	,618	1,618
	Persepsi Risiko	-,124	,070	-,127	1,756	,082	,994	1,006

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kpr Non Subsidi

Hasil uji t dengan signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H alternative diterima dan H0 ditolak. Hasil statistic uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Hipotesis	t Hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Layanan	H1	2,855	,005	Berpengaruh positif dan signifikan
Fasilitas	H2	3,010	,003	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Image	H3	2,407	,018	Berpengaruh positif dan signifikan
Presepsi Resiko	H4	- 1,756	,082	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan

Koefisien determinasi (R²) diamana mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,483	1,86324	2,079

Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,560 artinya bahwa variabel terikat yaitu minat nasabah dalam pengambilan KPR sebesar 56%, yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subidi

Layanan, Fasilitas, Brand Image, Presepsi Risiko ,sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

4. PEMBAHASAN

- a. Dari perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi di BNI sebesar 0,256 dengan signifikan $0,005 < (0,05)$ dengan arah positif. Hal ini menyatakan bahwa keselarasan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi.
- b. Dari perhitungan regresi nilai koefisien sebesar 0,328 dengan signifikan $0,003 < (0,05)$ dengan arah positif. Hal ini menyatakan bahwa keselarasan antara fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi.
- c. Dari perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien variabel *brand image* terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi di BNI sebesar 0,222 dengan signifikan $0,018 < (0,05)$ dengan arah positif. Hal ini menyatakan bahwa keselarasan antara *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi.
- d. Dari perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien variabel persepsi risiko terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi di BNI sebesar - 0.124 dengan signifikan $0,082 > (0,05)$ dengan arah negatif. Hal ini menyatakan bahwa keselarasan antara persepsi risiko mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR.

6. REFERENSI

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subidi

- Attar Dini, Islahuddin dan M. Shabri. 2014. Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Vol 3 No.1. Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- A Yoeti. Oka, 2010. Dasar-dasar Pengertian Hospitality Pariwisata, PT.Alumni, Bandung.
- Ayyub Pranata Rifai. (2008). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah atas Permintaan Kredit Bank BTN Cabang Sidoarjo". Jurnal. STIESIA Surabaya.
- Donant Alananto Iskandar. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Kotler,P dan Armstrong Gery. 2012. *Principles of Marketing*.(fourteenth Edition). England: Perason Prentice Hall.
- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis. ISSN : 2621-797X Vol.3, No.2.
- Oliver, Sandra.2006. Strategi Public Relations. Jakarta :Erlangga.
- Pepinsky, Wihardja, 2011. Manejemen Keparawisataan. Edisi 6 Yogyakarta: Anazodo et all.
- Sartika Moha dan Sjendry Loindong.(2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.Jurnal EMBA Vol.4 No.1, Hal.3-10.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subidi

(Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8 No. 1 Februari 2014.