

MOTIVASI NASABAH DALAM MEMILIH LKM "TIRTO" SEBAGAI JASA LAYANAN KREDIT

Heru Noorrachmawati

Dosen STIE Solusi Bisnis Indonesia

ABSTRACT

This research is a research form asosiatif, where does the aim detect does customer use service LKM" Tirto" as credit service. This research uses 50 respondents and data processing is done with doubled regression method. Based on test result F or test simultaneously be got result F as big as 75,530 with significant as big as 0,000 so that inferential that according to together administration variable, influential payment manner rate of interest, towards customer decision in chooses credit service. And so do based on test result partially each administration variable, rate of interest and also show which are positive influence existence and significant towards customer decision.

Keywords: motivation, customer decision, credit service

LATAR BELAKANG MASALAH

Lembaga Keuangan Mikro "Tirto" sebagai lembaga keuangan yang berada di tingkat pedesaan dan berfungsi sebagai unsur penghimpunan dana masyarakat maupun menyalurkan dananya di sektor pertanian/pedesaan . Keberadaan lembaga keuangan ini terasa semakin penting sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelayanan akan jasa keuangan bagi masyarakat pedesaan. Sebagai lembaga keuangan mikro tentu keberadaannya merupakan ancaman bagi lembaga keuangan lainnya sejenis perbankan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini lembaga keuangan ini berusaha memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan semacam ini, yaitu :

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Untuk memahami kebutuhan nasabah tentang kualitas jasa yang diharapkan maka perlu dipahami jasa dari sudut pandang nasabah, maka perlu diadakan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan sesuai dengan harapan nasabah. Dari hasil riset tersebut perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut sepanjang waktu.

Bertitik tolak dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan riset pada LKM "Tirto" dengan judul "*Motivasi Nasabah Dalam Memilih LKM "Tirto" Sebagai Jasa Layanan Kredit*"

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Motivasi apa yang mempengaruhi nasabah dalam memilih LKM Tirto sebagai jasa layanan kredit ?
2. Motivasi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap nasabah dalam memilih LKM "Tirto" sebagai jasa layanan kredit ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu bentuk penelitian asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui motivasi apa nasabah menggunakan jasa LKM "Tirto" sebagai jasa layanan kredit dan untuk lebih jelasnya tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui motivasi apa yang mempengaruhi nasabah dalam memilih LKM "Tirto" sebagai jasa layanan layanan kredit.
- b. Untuk mengetahui mana yang paling besar pengaruhnya terhadap nasabah dalam memilih LKM "Tirto" sebagai jasa layanan kredit.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat terutama bagi peneliti sendiri dan tempat penelitian.

1. Bagi LKM "Tirto"
 - a) Sebagai tambahan informasi yang berguna bagi pihak manajemen, terutama yang menyangkut pelayanan jasa kredit
 - b) Memberikan informasi sebenarnya tentang motivasi nasabah dalam memilih LKM Tirto sebagai jasa layanan kredit.
2. Bagi Peneliti
 - a) Memberikan wawasan baru tentang dunia lembaga keuangan mikro khususnya menyangkut motivasi nasabah dalam memilih LKM Tirto sebagai jasa layanan kredit.
 - b) Sebagai referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan manusia, hanya saja dalam lingkup yang terbatas. Untuk mengetahui tentang perilaku konsumen maka dilakukan penelitian. Sebagai langkah awal harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen adalah " kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Arti perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik. Dan semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis. Jadi, yang dimaksud perilaku konsumen adalah meliputi kegiatan konsumen akhir, dari sebelumnya, pada saat dan sesudah pemberian langsung.

Model-model perilaku konsumen

Banyak variable yang terjadi dalam mempelajari perilaku konsumen. Variable-variabel tersebut saling mempengaruhi dan berintegrasi. Sehingga perlu dikembangkan beberapa model untuk mengarahkan penelitian perilaku konsumen. Model ini juga

berguba sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

1) Model Engel, Kollat, dan Black Well.

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

2) Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

3) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.

4) Evaluasi alternative, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan alternatif yang dipilih.

5) Pembelian, konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau penggantian yang dapat diterima bila perlu.

Pengertian Sikap

Bagi para psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual yang memperlihatkan tingkah laku yang berbeda dalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya interaksi manusia dan obyek tertentu.

Beberapa definisi sikap yang perlu dikemukakan antara lain:

Menurut L.L Thorstone "Sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negative yang berhubungan dengan obyek psikologis yang berupa simbol, kata-kata slogan, orang lembaga, ide dan sebagainya".

Menurut John H. Harvey dan William P. Smith "Sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negative terhadap obyek atau situasi".

Sikap konsumen terhadap obyek tertentu bisa bersifat positif atau negatif, hal ini bisa dipengaruhi oleh persepsi, pengamatan dan kebiasaan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari, sikap yang mengarah pada suatu yang dihadapinya dan diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang.

Ciri-ciri Sikap

- 1) Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan obyeknya.

Motivasi Nasabah dalam Memilih LKM "TIRTO" sebagai Jasa Layanan Kredit
(Heru Noorrachmawati)

- 2) Sikap dapat berubah-ubah, oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang, atau sebaliknya bila terdapat keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya sikap pada orang tersebut.
- 3) Obyek sikap dapat merupakan hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap berkenaan dengan sederetan obyek-obyek serupa.
- 4) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi perasaan, sifat inilah yang membedakan sikap dari pengetahuan atau kecakapan yang dimiliki orang.

Pengertian Kredit

Secara teoritis, maka arti kredit menurut undang-undang pokok perbankan adalah:

"Penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara bank dengan pihak ketiga meminjam uang dengan bunga yang tinggi. Kondisi ini dirasa sangat memberatkan para peminjam dan pencarian dana.

Fungsi kredit dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan antara lain sebagai berikut:

- a. Kredit pada hakikatnya dapat meningkatkan daya guna uang.
- b. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- c. Kredit dapat pula meningkatkan daya guna dan peredaran barang
- d. Kredit sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi
- e. Kredit dapat meningkatkan kegairahan berusaha
- f. Kredit dapat meningkatkan pemerataan pendapatan
- g. Kredit sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional.

Beberapa prinsip yang digunakan oleh pihak lembaga keuangan di dalam mengadakan Survey kredit adalah dengan menggunakan 4P yaitu:

- a. *PERSONALITY* (Kepribadian)

Bank akan mencari tentang kepribadian peminjam seperti riwayat hidupnya.

- b. *PERPUSE*

Perpuse yaitu pencarian data tentang keperluan di dalam pengajuan kredit

- c. *PROSPECT* (masa depan harapan)

Prospect yaitu harapan masa depan dari bidang usaha atau kegiatan usaha peminjam

- d. *PAYMENT* (Pembayaran)

Mengetahui Pembayaran kembali pinjaman yang akan diberikan.

METODE PENELITIAN

a. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

Motivasi dalam penelitian ini diartikan sebagai kekuatan, dorongan memiliki pengaruh besar yang ada pada diri seseorang untuk, menggunakan dan memilih LKM "Tirto" sebagai jasa layanan kredit melalui variabel-variabel yang telah ditentukan.

Variabel dapat diartikan suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, milik atau keadaan yang melekat pada beberapa obyek, orang, atau barang yang dapat berbeda-beda intensitasnya, banyaknya, atau katagorinya (S. Sigit, 1999 : 22).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

Karakteristik responden yang hendak diteliti

- 1) Jenis kelamin, jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan.
- 2) Pekerjaan, sesuatu yang dilakukan oleh responden setiap harinya untuk mencari nafkah atau kegiatan yang dilakukan oleh responden setiap harinya.
- 3) Usia, usia responden yang mengajukan kredit.
- 4) Pendidikan, pendidikan dalam penelitian ini adalah pendidikan formal.

Variabel-variabel untuk mengetahui motivasi konsumen untuk memilih LKM Tirto sebagai jasa layanan kredit adalah sebagai berikut :

1) Persyaratan Administrasi (X_1)

Meliputi persyaratan untuk pengajuan kredit di LKM Tirto.

2) Suku bunga (X_2)

Suku bunga yang ditetapkan dalam pengajuan kredit.

3) Cara Pembayaran (X_3)

Meliputi lama pencairan dan cara pembayaran angsuran.

4) Keputusan Pencairan Kredit (Y)

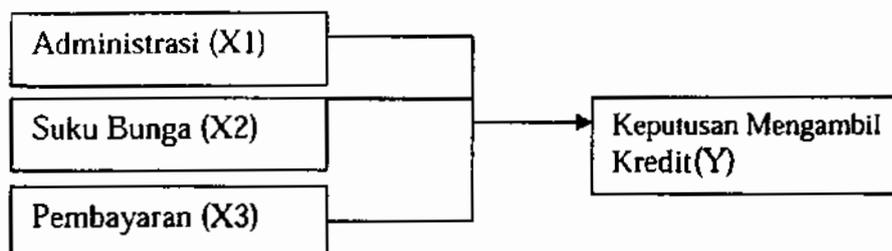
Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kredit.

b. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini mengambil populasi nasabah LKM Tirto dengan sampel nasabah yang pernah mengajukan kredit, sampel diambil sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yaitu suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden.

Model Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pikir



Motivasi memberikan pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan sehingga variabel motivasi. Pemahaman mengenai motivasi merupakan alasan konsumen berpihak tertentu atau memakai jasa layanan kredit. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, dalam penelitian ini meliputi administrasi, suku bunga, dan pembayaran.

Pengujian Instrumen.

Pengujian Validitas

Validitas dapat ditentukan dengan mengetahui korelasi setiap item terhadap jumlah keseluruhan item. Teknik korelasi yang digunakan untuk pengujian validitas adalah korelasi *pearson product moment* dengan tingkat signifikansi 1% atau 5% untuk mengetahui apakah variabel valid atau tidak. Hasil pengujian validitas dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Signifikan	Keterangan
Administrasi	X1.1	0,769	0,000	Valid
	X1.2	0,883	0,000	Valid
	X1.3	0,722	0,000	Valid
Suku Bunga	X2.1	0,885	0,000	Valid
	X2.2	0,795	0,000	Valid
	X2.3	0,841	0,000	Valid
Pembayaran	X3.1	0,826	0,000	Valid
	X3.2	0,808	0,000	Valid
	X3.3	0,766	0,000	Valid
Keputusan	Y1	0,777	0,000	Valid
	Y2	0,898	0,000	Valid
	Y3	0,791	0,000	Valid

Sumber : data primer di olah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan mempunyai harga koefisien validitas (korelasi sederhana dari Pearson) yang dapat menghasilkan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai alpha dari hasil pengolahan data dengan SPSS. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan *Formula cronbach alpha* (Arikunto, 1998). Dengan menggunakan bantuan SPSS, maka dapat diperoleh nilai harga tingkat reliabilitas untuk setiap variabel seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2.
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	r tabel	Keterangan
Administrasi	0,6941	0,600	Reliabel
Suku Bunga	0,7835	0,600	Reliabel
Cara Pembayaran	0,7108	0,600	Reliabel
Keputusan	0,7619	0,600	Reliabel

Sumber : data primer di olah

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dari pengujian dapat disimpulkan bahwa data dari variabel dalam penelitian ini meliputi administrasi, suku bunga, cara pembayaran dan keputusan dinyatakan reliabel

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil analisa inferensial yang dilakukan diatas tentang pengaruh variabel administrasi, suku bunga dan cara pembayaran terhadap keputusan nasabah diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,396 + 0,236 X_1 + 0,422 X_2 + 0,359 X_3$$

Berdasarkan hasil uji F atau uji secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 75,530 dengan signifikan sebesar 0,000. Sehingga probabilitasnya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa kredit.

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran terhadap keputusan nasabah digunakan uji t. Dari hasil olahan data uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengujian terhadap variabel administrasi (X_1)

Hasil pengujian terhadap variabel administrasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,592 dan taraf signifikansi 0,001 ($0,013 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa artinya variabel administrasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

b. Pengujian terhadap variabel suku bunga (X_2)

Hasil pengujian terhadap variabel suku bunga mempunyai nilai t hitung sebesar 4,373 dan taraf signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa artinya variabel suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

c. Pengujian terhadap variabel cara pembayaran (X_3)

Hasil pengujian terhadap variabel suku bunga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,354 dan taraf signifikansi 0,002 ($0,002 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa artinya variabel cara pembayaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran terhadap variabel keputusan nasabah digunakan uji nilai koefisien determinasi. Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,820. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,820 dapat diartikan bahwa 82 % loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran. Sedangkan sisanya 12 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari ketiga variabel ini ternyata variabel suku bunga memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu 4,373 yang kemudian diikuti oleh variabel cara pembayaran dan terakhir variabel administrasi. Variabel suku bunga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi nasabah dalam memilih LKM "Tirto" sebagai jasa layanan kredit.

SIMPULAN

Hasil analisa pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh angket telah diuji baik validitas maupun reliabilitas hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.
2. Berdasarkan hasil uji F atau uji secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 75,530 dengan signifikan sebesar 0,000. Sehingga probabilitasnya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa kredit.

3. Besarnya pengaruh variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran terhadap variabel keputusan nasabah dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,820. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,820 dapat diartikan bahwa 82 % loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel administrasi, suku bunga, cara pembayaran. Sedangkan sisanya 12 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Dari hasil uji secara parsial masing-masing variabel administrasi, suku bunga dan cara pembayaran menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai *t_{hitung}* dan signifikansi. Dari variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel administrasi, suku bunga, dan cara pembayaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Engel, F James, dkk. 1995. *Perilaku Pelanggan*. Jilid 1 dan 2 (Alih Bahasa oleh Drs. Boedijono). Jakarta : Bina Rupa Askara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 2 (Alih Bahasa Oleh Drs. Alexander Sindoro). Jakarta : Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001 . *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996 . *Consumer Behavior, Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran* Edisi 4, (Alih Bahasa : Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.
- Sekaran Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.