

## **Analisis Perilaku dan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pembiayaan untuk Kredit Konsumtif**

**Kasnaeny**

STIM Nitro Makassar

Email: [kasnaeny@gmail.com](mailto:kasnaeny@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study intends to examine the behavior that is behind the consumer's decision, in choosing a financing institution to perform consumer credit. In addition it aims to determine the factors that influence consumers in deciding their choice in a non-bank financing institutions.*

*This study used 125 respondents, determined based on Simple Random Sampling method. The research variable is taken based on the factors that become the attraction of non-bank financing company, as many as 22 variables. These variables were tested by the Factor Analysis method. Based on the result of the test on 22 variables, there are 4 core factors that are: (1) the simple and speed factor of credit process, as the first factor of the greatest influence, (2) location factor and physical attribute, as second factor, (3) ,rate factor, and (4) employee service factor, as a fourth factor.*

*The implications of the results of research on marketing strategy, namely: (1) Financing companies must be able to compete in various aspects and not only on price, because from the results of research, consumers do not question the high price as long as there is more value they get, both from service and from another aspect. (2) Consumers will choose financing companies that fit their expectations, therefore managers of finance companies should always find out what exactly consumers want, when consumers will buy, how to buy, where they will buy. (3) Since a finance company is a service company, which essentially sells services (integible product), then the company manager must maximize services, ranging from quick procedures, office support, security, to services provided by employees to consumers.*

Keywords: Consumer Decision; Behavior; Consumer credit

### **PENDAHULUAN**

Pada awalnya lembaga keuangan yang dikenal oleh masyarakat adalah Bank, semua transaksi keuangan dilakukan melalui sistem perbankan. Seiring dengan perkembangan globalisasi ekonomi, yang turut berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia khususnya industri keuangan dan perbankan, dampak globalisasi di bidang keuangan dan perbankan ini sulit

dihindari karena sistem keuangan antar negara yang saling berinteraksi. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk-bentuk lembaga keuangan dan lainnya di bidang keuangan dan perbankan.

Keberadaan lembaga pembiayaan merupakan sarana yang penting guna mendukung kegiatan perekonomian, terutama untuk mengerahkan sumber-sumber pembiayaan dan penyalurannya secara efektif. Sejak tahun 1988,

pemerintah telah menempuh berbagai kebijakan untuk memperkuat sistem lembaga keuangan nasional, dengan melakukan pengembangan dan perluasan bagi adanya lembaga pembiayaan.

Mengenai lembaga pembiayaan ini diatur berdasarkan Keppres no. 61 tahun 1988 dan dalam paket deregulasi (Pakdes) 20, 1988 sebagai landasan operasionalnya. Dengan adanya pengembangan lembaga pembiayaan ini, diharapkan akan adanya saling melengkapi di antara sektor keuangan, sehingga dapat menggairahkan dunia usaha.

Pertumbuhannya lembaga pembiayaan, tidak terlepas dari perubahan Makassar menjadi kota metropolitan. Hal ini membuat semakin dirasakan banyak aktivitas-aktivitas yang sangat spesifik, yang membutuhkan pendanaan. Kegiatan pendanaan yang semula hanya meminjam dana untuk dipakai berusaha, semakin melebar bukan hanya terbatas pada pengusaha, tetapi juga oleh individu atau perorangan yang membutuhkan dana untuk keperluan pribadi, misalnya untuk kredit rumah dan kendaraan. Dengan demikian muncullah lembaga-lembaga pembiayaan non Bank, yang mengkhususkan diri pada pembiayaan-pembiayaan tertentu sesuai kebutuhan masyarakat.

Perkembangan selanjutnya, muncullah perusahaan pembiayaan kredit dengan menggunakan cara *leasing*. *Leasing* berfokus kepada pemberian cicilan bagi konsumen yang membutuhkan barang, dan ingin memiliki barang tersebut secara langsung.

Perkembangan bisnis perkreditan terutama pada tahun 1990-an, memberikan kesempatan kepada para kreditur dari lembaga pembiayaan untuk saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Pengelola lembaga pembiayaan harus mampu memenuhi berbagai kebutuhan dana bagi konsumen yang memerlukan kendaraan, dari mobil yang sekedar bisa jalan hingga yang paling mewah. Kebutuhan itu berbeda-beda sesuai usia, sosial ekonomi, gaya hidupnya. Untuk itu, pengelola lembaga pembiayaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai pilihan. Serta konsumen punya hak yang bebas untuk memilih lembaga pembiayaan yang dirasakan paling menguntungkan.

Lembaga pembiayaan harus mempunyai informasi yang rinci tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Pengelola perusahaan diharapkan memahami mengapa suatu

perusahaan perkreditan lebih diminati dari perusahaan lain, karena ini merupakan bagian dari penganalisaan konsumen. Konsumen memutuskan memilih suatu perusahaan, karena merasa cocok dengan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, perusahaan sedapat mungkin harus mampu untuk memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga dari hal tersebut dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

Adanya perbedaan dalam keputusan pemilihan lembaga pembiayaan, dan keputusan akhir konsumen, menimbulkan gagasan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk memilih sebuah lembaga pembiayaan kredit. Berdasarkan gagasan tersebut, maka penelitian ini didesain untuk meneliti perilaku konsumen, dalam keputusannya memilih lembaga pembiayaan untuk kredit konsumtif.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

Secara umum banyak orang mengartikan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah bagaimana menjual, dan bagaimana mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa. Pernyataan ini bisa dibenarkan, namun penjualan dan promosi hanyalah bagian dari pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran bukan sekedar penjualan dan promosi, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus diperhatikan, yaitu:

- Menganalisis apa sebenarnya kebutuhan manusia
- Jika telah mengetahui keinginannya, kemudian memprediksi tipe produk yang bagaimana yang diinginkan
- Mengestimasi berapa banyak konsumen yang membutuhkan produk tertentu tersebut dan berapa banyak produk yang akan mereka beli.
- Memprediksi kapan mereka akan membeli
- Bagaimana mereka dapat memperoleh produk tersebut.
- Mengestimasi harga dari produk tersebut yang dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat memberi profit bagi perusahaan.
- Menetapkan cara untuk mempromosikan.

- Setelah konsumen membeli, perusahaan berusaha mencari tahu apakah produk yang telah dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi yang telah membelinya.

Dengan demikian pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan, di mana kebutuhan dan keinginan ini pada awalnya berusaha untuk dipenuhi sendiri oleh manusia, kemudian dengan makin bertambahnya kebutuhan tersebut bukan hanya pada kebutuhan dan keinginan untuk makan, pakaian, tempat berlindung, air, udara. Lebih dari itu manusia juga membutuhkan pendidikan, dan jasa-jasa lainnya.

Kini seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia makin bertambah, dan mereka telah memiliki preferensi tertentu akan jenis dan merek barang dan jasa. Produk jasa telah menjadi kebutuhan pokok, untuk itu perusahaan bisnis perlu secara cepat menyikapi hal ini dan mencari cara yang terbaik untuk memperkenalkan bisnis mereka.

### **Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan barang yang tidak tampak (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swasta, 2005).

Dari definisi ini dapat diartikan bahwa jika kita menukar uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti kita telah membeli jasa. Jasa dinilai bukan dari karakteristik fisik, tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dinilai dari kecepatan, kemudahan, pelayanan, keamanan, kenyamanan, manfaat, serta masih banyak hal lain yang dapat dirasakan. Esensi jasa yang dibeli adalah penampilannya. Biasanya penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya jika kita ingin kendaraan yang cepat maka kita membeli mobil.

Pasar saat ini menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan yang tidak berwujud, misalnya untuk lembaga pembiayaan ditawarkan jasa berupa pelayanan, keamanan jaminan, kecepatan keputusan, namun juga ada barang berwujud seperti bangunan, mobil, dan perlengkapan kantor.

### ***Patronage Intention***

Tindakan belanja seorang pelanggan didasari oleh perilaku yang mengarahkan untuk memilih tempat yang sesuai dengan keinginannya, termasuk dalam memilih lembaga pembiayaan untuk melakukan kredit konsumtif. Saat berbelanja, pelanggan didasari oleh perilaku yang mengarahkannya untuk memilih. Pilihan itu didasarkan pada rangsangan yang

mereka dapatkan dari perusahaan berupa citra yang akan menghasilkan perilaku patronase (*patronage intention*).

Niat patronase merupakan kemungkinan seorang pelanggan untuk berbelanja di sebuah toko/warung, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kecenderungan menghabiskan waktu di toko/warung tersebut. Niat perilaku adalah upaya yang secara sadar dari seseorang yang akan mengarahkan dan menentukan keputusan pembelanjaan seperti pemilihan toko dan kemauan untuk beralih ((Kasnaeny, 2014).Chang, 2010) yang mengutip pendapat Mathwick, Malhotra & Rigdon, (2001), yang menyatakan bahwa niat patronase didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempertimbangkan, merekomendasikan, atau melakukan pembelian dari pengecer di masa depan, keinginan untuk membeli dari itu, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain di masa depan. Tauber, 1972 ((Kasnaeny, 2014) memperjelas, bahwa model keputusan konsumen untuk berbelanja turut dipengaruhi oleh budaya sebagai variabel yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif konsumen. Budaya konsumen yang berbeda akan menempatkan bobot yang berbeda terhadap toko/warung/produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan membentuk gambaran warung/tempat pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut yang mereka anggap penting. Berdasarkan kriteria atribut, pelanggan menilai alternatif berbagai toko atau perusahaan dan memilih tempat/perusahaan pembiayaan yang memiliki produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa penelitian mengenai seleksi toko/perusahaan telah menunjukkan bahwa keragaman barang, dan kualitas merupakan kriteria yang paling penting, diikuti oleh harga. Kriteria pilihan selanjutnya adalah layanan karyawan dan kenyamanan saat berbelanja.

### **Perkembangan Perusahaan Pembiayaan (Perkreditan)**

Perkreditan mulai dikenal dengan adanya istilah leasing, namun usaha ini diyakini telah terjadi sejak 2000 tahun sebelum Masehi oleh orang-orang Sumeria di mana kegiatannya adalah transaksi alat-alat pertanian, hak-hak penggunaan tanah, dan lain-lainnya. Kemudian di Inggris kegiatan *leasing* ini mulai sejak tahun 1284 terbatas pada barang pribadi, kemudian tahun 1800-an objek leasing meningkat ke peralatan pertanian, manufaktur, dan transportasi. Amerika kemudian mengikuti pada tahun 1700-an dengan melakukan leasing barang pribadi berupa kuda,

kereta, lalu berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan menjadi pembiayaan untuk industri rel kereta api. Kegiatan leasing selanjutnya meluas dan menyebar ke berbagai negara khususnya Eropa dan Amerika.

Di Indonesia kegiatan *leasing* (sewa guna) pada prinsipnya masih relatif baru. Kegiatan ini secara formal baru diperkenalkan pada tahun 1974 berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan No. Kep. 122/MK/IV/2/1974, No.32/M/SK/2/1974, dan No.30/Kpb/1974 tanggal 7 Februari 1974 tentang perizinan *leasing*. Menteri keuangan mengeluarkan Surat Keputusan No.649/MK/IV/5/1974 tanggal 6 Mei 1974 yang mengatur tata cara perizinan dan kegiatan usaha *leasing* di Indonesia (Siamat, 2005).

Menurut Keputusan Menteri keuangan No.1169/KMK.01/1991 tanggal 21 November 1991 mengenai kegiatan sewa guna usaha. *Leasing* (sewa guna usaha) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*financial lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembiayaan secara berkala.

Selanjutnya yang dimaksud dengan *finance lease* adalah kegiatan sewa guna usaha di mana pada masa akhir kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli obyek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati. Sebaliknya *operating lease* tidak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha.

*Leasing* makin berkembang di Indonesia sejak tahun 1980-an dengan bermunculannya perusahaan leasing. Seiring dengan perkembangan tersebut, leasing yang pada awalnya diperuntukkan bagi perusahaan yang membutuhkan peralatan tapi tidak memerlukannya dalam waktu yang lama, sehingga dapat memberdayakan sebahagian modalnya untuk kegiatan lain melakukan cara sewa guna usaha atas aktiva yang diperlukannya. Namun berkembangnya kebutuhan manusia, leasing ini tidak hanya diminati oleh pihak perusahaan atau dunia bisnis, tetapi juga oleh individu-individu yang membutuhkan rumah tinggal, kendaraan khususnya mobil, dan yang lainnya.

Perkembangan selanjutnya cara leasing ini memunculkan perusahaan pembiayaan kredit dengan menggunakan metode leasing, dengan berfokus kepada pemberian cicilan bagi konsumen yang membutuhkan suatu barang dan ingin memiliki barang tersebut secara langsung, sedang pada *leasing*

kepemilikan barang tidak secara langsung beralih apabila angsuran telah lunas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini terfokus pada konsumen di kota Makassar yang menggunakan jasa perusahaan pembiayaan. Pendekatan penelitian dengan menggunakan metode penelitian survai. Ciri khas penelitian survai ini adalah data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan dengan pengamatan serta wawancara.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen perusahaan pembiayaan yang ada di Kota Makassar. Sementara itu, jumlah sampel ditentukan berdasarkan teknik analisis yang digunakan, maka sesuai dengan model analisis yang penulis gunakan jumlah responden atau sampel yang diambil adalah sebanyak 115. Jumlah ini sesuai dengan metode analisis yang akan digunakan yakni Analisis Faktor, bahwa jumlah sampel sekurang-kurangnya empat atau lima kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. (Malhotra 2008). Disebabkan jumlah variabel yang akan diuji dalam

penelitian ini berjumlah 22 buah, maka jumlah respondennya sebanyak 110 orang. Namun untuk lebih akurat maka penulis mencukupkan sebanyak 125 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Sampel acak sederhana ialah, sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa, sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Prosedur penunjukannya adalah (1). Dengan cara mengundi, dan (2). Dengan tabel angka random atau penggunaan tabel angka acak. Untuk penunjukan sampel ini, penulis tidak menggunakan cara yang pertama, karena sulit dilakukan untuk sampel yang jumlahnya besar, sehingga digunakan cara yang kedua.

Penulis tidak mengelompokkan responden berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, dan lain-lain, dengan pertimbangan bahwa semua jenis kelamin menginginkan perusahaan kredit, namun tetap melakukan klasifikasi berdasarkan usia, karena untuk melakukan perjanjian kredit ada batas usia. Untuk masalah pendapatan diasumsikan berlaku distribusi normal yaitu bahwa yang memilih perusahaan kredit adalah kalangan menengah, sedangkan yang berpenghasilan kurang (menengah ke bawah) tidak mampu

untuk melakukan kredit kendaraan, dan yang tergolong kaya lebih memilih membeli mobil secara tunai. Dengan demikian sampel yang penulis teliti bersifat homogen.

### Metoda Analisis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis yang dinamakan analisis faktor (*Factor Analysis*). Metode ini merupakan penganalisaan data dengan cara meringkas data untuk mendapatkan faktor inti kemudian menyimpulkan data tersebut. Malhotra (1993:619) memberikan definisi tentang analisis faktor sebagai berikut: Analisis faktor adalah kelompok prosedur yang digunakan untuk mereduksi data, meringkaskan/menyimpulkan data, dengan bentuk perumusan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

(Malhotra, 2008)

di mana :

- $X_i$  : Variabel standar ke  $i$
- $A_{ij}$  : koefisien regresi ganda dari variabel  $i$  pada common factor  $j$
- $F$  : common faktor
- $V_i$  : koefisien regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus (*unique*)  $i$
- $U_i$  : faktor *unique* variabel  $i$
- $m$  : jumlah faktor-faktor umum

Faktor-faktor khusus (*unique*) dikorelasikan satu dengan yang lain dan juga dengan faktor umum. Faktor-faktor umum (*common factor*) dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari

variabel-variabel yang diamati dengan perumusan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

(Malhotra, 2008)

di mana:

- $W_i$  : bobot atau koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*)
- $k$  : Jumlah variabel
- $F_i$  : estimasi faktor ke  $i$

### Penetapan Variabel

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel-variabel yang akan diuji diambil dari konsep-konsep atau teori tentang berbagai variabel yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk memilih suatu tempat, sebagai berikut:

- $X_1$  = Perbedaan Suku Bunga
- $X_2$  = Suku bunga khusus
- $X_3$  = Kelengkapan administrasi (data)
- $X_4$  = Kemudahan proses kredit
- $X_5$  = Biaya administrasi
- $X_6$  = Kecepatan persetujuan atau penolakan kredit
- $X_7$  = Penampilan karyawan
- $X_8$  = Keramahan karyawan
- $X_9$  = Keterampilan karyawan
- $X_{10}$  = Kecepatan proses kredit
- $X_{11}$  = Kelancaran pembayaran
- $X_{12}$  = Keamanan BPKB
- $X_{13}$  = Keamanan lainnya
- $X_{14}$  = Desain Gedung
- $X_{15}$  = Suhu ruangan
- $X_{16}$  = Sarana Parkir
- $X_{17}$  = Kemudahan transportasi
- $X_{18}$  = Sistem penagihan
- $X_{19}$  = Pemberian bonus/hadiah
- $X_{20}$  = Asuransi
- $X_{21}$  = Kedekatan dengan tempat bisnis lainnya

$X_{22}$  = Jenis kendaraan umum

Untuk mengukur variabel-variabel di atas, digunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan, dan kepada responden diminta untuk memberikan tanggapannya. Setiap tanggapan responden diberi skor numerik yang menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut: a. Amat Sangat baik (skor 7), b. Sangat Baik (skor 6), c. Baik (skor 5), d. Netral (skor 4), e. Tidak baik (skor 3), f. Sangat tidak baik (skor 2), dan g. Amat Sangat Tidak Baik (skor 1)

### **Menguji Ketepatan Alat Analisis Faktor**

Untuk menguji korelasi diantara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, sebagaimana dijelaskan pada halaman 35 (Validitas dan Realibilitas), maka digunakan alat pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Bartlett's Test*.

#### Ukuran KMO

>0,90	Bagus Sekali
>0,80	Bagus
>0,70	Sedang
>0,60	Cukup
>0,50	Kurang
>0,40	Tidak Diterima

Menurut Malhotra (2008) jika nilainya berkisar 0,5 sampai dengan 1,0

- **Bartlett's Test of Sphericity**

Merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (yaitu semua variabel di dalam populasi tidak berhubungan) dengan kata lain, matriks korelasi pada populasi merupakan matriks identitas, maka akan mengindikasikan bahwa model faktornya adalah tidak tepat digunakan. Dalam analisis faktor, variabel-variabel yang dianalisis harus berkorelasi. Dengan catatan bahwa data harus berasal dari populasi normal .

- **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**

Cara ini digunakan sebagai alat uji untuk mengukur cukup tidaknya jumlah sampel. KMO merupakan indeks yang digunakan untuk menguji analisis faktor, cara pengukurannya adalah sebagai berikut:

berarti analisis faktor tepat digunakan (reliable), sedangkan jika nilai 0,5

sampai dengan 0 berarti analisis faktor

tidak dapat digunakan.

**Tabel 1. Uji Validasi Data KMO dan Barlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2181.854
	df	231
	Sig.	.000

Sumber : Hasil pengolahan data

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis statistik, nilai *Kaiser MalkinOlkin* (KMO) yang didapatkan adalah sebesar 0,88. Ini berarti sesuai dengan kriteria KMO, bahwa apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,50, maka analisis faktor tepat digunakan dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan hasil dari *Barlett's Test* yaitu 2.181,85 dan signifikan pada nilai 0.000,0, juga menunjukkan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Dengan demikian semua variabel yang diteliti saling berkorelasi.

Dalam menentukan jumlah faktor ini, terlebih dahulu dilakukan perhitungan dengan *correlatin matrix* untuk mengetahui variabel yang saling berkorelasi Hasil dari metode ekstraksi ini akan digunakan untuk mengelompokkan variabel, namun sulit diinterpretasikan karena variabel-variabel masih saling berkorelasi. Dengan demikian proses selanjutnya adalah penentuan faktor dengan melihat nilai *eigen value* dari variabel jumlahnya lebih dari satu, dan *persentase variance* kumulatifnya lebih dari 60 %.

### Penentuan Jumlah Faktor

**Tabel 2 Nilai Faktor loading dari Faktor Inti**

of Squared Loadings		Extraction Sums	Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
9.618 (F <sub>1</sub> )	43.717	43.717	5.874	26.700	26.700
3.161(F <sub>2</sub> )	14.366	58.084	4.391	19.959	46.659
1.856(F <sub>3</sub> )	8.435	66.518	2.762	12.554	59.213
1.104(F <sub>4</sub> )	5.017	71.535	2.711	12.322	71.535

Sumber : Hasil pengolahan data

Melihat hasil dari faktor loading ini, maka tingkat yang mempengaruhi

konsumen ada empat faktor. Faktor-faktor tersebut adalah Faktor Pertama nilai loading-nya sebesar 5.874, Faktor Kedua sebesar 4.391, Faktor Ketiga sebesar 2.762, dan Faktor Keempat sebesar 2.711.

### **Rotasi Faktor**

Rotasi faktor dilakukan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor inti, atau dapat juga dikatakan sebagai cara meringkas faktor-faktor ke dalam faktor utama. Tabel 3 menunjukkan rotasi faktor menghasilkan empat faktor utama, berdasarkan nilai hasil rotasi yang lebih dari 0,5 yaitu :

**Faktor I**, Kemudahan Proses Kredit, terdiri dari : (X<sub>4</sub>) Kemudahan Proses Kredit, (X<sub>10</sub>) Kecepatan Proses, (X<sub>6</sub>) Kecepatan persetujuan/penolakan kredit, (X<sub>11</sub>) Kelancaran pembayaran, (X<sub>3</sub>) Kelengkapan Administrasi, (X<sub>18</sub>) Sistem penagihan, (X<sub>12</sub>) Keamanan BPKB dan Penerimaan BPKB.

**Faktor II**, Lokasi dan Atribut Fisik, Kedua faktor ini mempunyai nilai faktor loading yang sama sehingga bergabung menjadi faktor kedua yaitu, faktor lokasi dan atribut fisik. Faktor ini terdiri dari: (X<sub>22</sub>) Jenis Kendaraan Umum, (X<sub>17</sub>) Kemudahan Transportasi, (X<sub>15</sub>) Suhu Ruangan, (X<sub>13</sub>) Keamanan Lainnya, (X<sub>21</sub>) Kedekatan dengan Pusat bisnis, (X<sub>16</sub>) Sarana Parkir.

**Faktor III**, Harga (Tingkat Bunga), terdiri dari: (X<sub>2</sub>) Adanya suku bunga khusus, (X<sub>19</sub>) Bonus /Hadiah, (X<sub>1</sub>) Suku Bunga, (X<sub>5</sub>) Biaya Administrasi, (X<sub>20</sub>) Asuransi.

**Faktor IV**, Pelayanan Karyawan, terdiri dari: (X<sub>8</sub>) Keramahan Karyawan, (X<sub>7</sub>) Penampilan Karyawan, (X<sub>5</sub>) Keterampilan Karyawan.

Dari hasil rotasi ini pula diketahui bahwa, disain gedung tidak menjadi prioritas pilihan konsumen. Dari hasil yang didapatkan senilai 0,464, sehingga variabel ini dianggap sangat rendah pengaruhnya terhadap pilihan konsumen dalam memilih PT. ASF.

**Tabel 3 Rotasi Matriks Komponen**

**Rotated Component Matrix(a)**

	<b>Component</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Kemudahan Proses Kredit</b>	0.909	0.115	0.134	0.096
<b>Kecepatan Proses</b>	0.883	0.197	0.182	0.031
<b>Kecepatan Persetujuan</b>	0.871	0.092	0.140	0.175
<b>Kelancaran Pembayaran</b>	0.826	0.160	0.223	0.037
<b>Kelengkapan Adm</b>	0.755	0.227	0.223	0.109
<b>Sistem Penagihan</b>	0.635	0.430	0.025	0.100
<b>Keamanan &amp; Penerimaan BPKB</b>	0.619	0.492	0.035	0.167
<b>Kendaraan Umum</b>	0.243	0.815	0.071	0.223
<b>Kemudahan Transportasi</b>	0.202	0.792	0.049	0.235
<b>Suhu Ruangan</b>	0.189	0.739	0.013	0.349
<b>Keamanan Lainnya</b>	0.250	0.653	0.168	0.103
<b>Kedekatan Pusat Bisnis</b>	0.364	0.577	0.076	0.386
<b>Sarana Parkir</b>	(0.096)	0.562	0.392	0.384
<b>SB Khusus</b>	0.285	0.036	0.780	0.108
<b>Bonus/Hadiah</b>	(0.077)	0.077	0.776	0.310
<b>Suku Bunga</b>	0.483	0.026	0.707	0.034
<b>Biaya Adm</b>	0.384	0.452	0.541	(0.039)
<b>Asuransi</b>	0.466	0.447	0.536	(0.063)
<b>Keramahan</b>	0.172	0.233	0.155	0.823
<b>Penampilan Karyawan</b>	0.110	0.342	0.124	0.822
<b>Keterampilan</b>	0.513	0.369	0.051	0.634
<b>Desain Gedung</b>	(0.376)	0.440	.0.250	0.464
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 7 iterations.				

## Interpretasi Faktor

Dari hasil analisis data dengan menggunakan *Factor Analysis* (Analisis Faktor), maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dari 22 variabel yang dianalisis, pada akhirnya diringkas menjadi empat faktor inti (utama) dengan total persentase variance sebesar 75,4775 %. Faktor-faktor inti tersebut meliputi:

- a. Faktor Kemudahan dan kecepatan proses Kredit, meliputi variabel – variabel kemudahan proses, kecepatan proses kredit, kecepatan persetujuan/penolakan kredit, kelancaran (sistem) pembayaran, kelengkapan administrasi, sistem penagihan, keamanan dan penerimaan BPKB (jika yang dibiayai adalah kendaraan).
- b. Faktor Lokasi dan atribut fisik, meliputi variabel-variabel Jenis kendaraan umum yang melewati perusahaan pembiayaan, Kemudahan mendapatkan transportasi, suhu ruangan, keamanan lainnya, kedekatan dengan pusat bisnis, dan sarana parkir.
- c. Faktor Harga (suku bunga), meliputi variabel-variabel Suku bunga khusus, Bonus/hadiah, suku bunga, biaya administrasi, asuransi.

- d. Faktor Pelayanan Karyawan, meliputi keramahan karyawan, penampilan karyawan, keterampilan karyawan.

Dari keempat faktor inti tersebut, faktor yang paling dominan dan merupakan faktor umum (*common factor*), adalah faktor kemudahan dan kecepatan proses kredit dengan nilai persentase varians tertinggi sebesar 43.7172%.

## Pembahasan Faktor Temuan

Berdasarkan hasil analisis, maka interpretasi faktor-faktor yang dipilih konsumen, dalam keputusannya memilih perusahaan pembiayaan:

### a. Faktor kemudahan dan kecepatan proses

Faktor ini berkaitan dengan pilihan konsumen mengenai jangka waktu yang singkat, mulai dari permohonan kredit hingga disetujui atau ditolaknya permohonan mereka. Setelah itu proses yang akan mereka lalui saat pembayaran angsuran hingga selesainya kewajiban mereka.

Konsumen menginginkan agar proses kredit tidak berbelit-belit, ada kepastian yang cepat agar waktu mereka tidak terbuang. Selain itu meskipun mereka mengetahui bahwa kelengkapan administrasi adalah hal yang harus

dipenuhi, namun menurut konsumen, banyak alternatif lain yang bisa dilakukan. Contohnya antara lain bila tidak membawa KTP (kartu tanda penduduk), maka konsumen bisa menggantinya sementara dengan Surat Keterangan dari Kelurahan sambil memberi waktu kepada mereka untuk melengkapinya.

Kecepatan persetujuan/penolakan kredit juga merupakan bagian dari kemudahan proses kredit. Perusahaan pembiayaan diharapkan dalam memberi persetujuan tentang diterima atau tidak sebuah permohonan, dapat memberikan keputusan yang sangat cepat. Menurut pengamatan penulis, untuk permohonan dari konsumen yang berdomisili di dalam kota, keputusan akan didapatkan hanya dalam jangka waktu satu jam. Sedangkan pembiayaan lain memerlukan waktu satu hari, ini disebabkan karena harus menunggu persetujuan dari kantor pusat.

Konsumen menginginkan kecepatan terhadap disetujui atau tidaknya permohonan mereka, dengan demikian mereka dapat menghemat waktu. Serta juga dapat segera mengantisipasi jika permohonan mereka ditolak, dapat

segera menghubungi perusahaan pembiayaan lain. Selain itu apabila persetujuan mereka disetujui, mereka ingin kepastian bahwa hak mereka yaitu BPKB akan aman dan dapat mereka terima sesegera mungkin saat angsuran lunas..

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam kemudahan proses ini adalah, bahwa dalam wawancara dan penandatanganan akad kredit, tidak harus dilakukan di kantor perusahaan pembiayaan. Mereka dapat memilih tempat dan pihak perusahaan akan mendatangi tempat sesuai yang mereka inginkan. Hal ini diinginkan oleh konsumen yang tidak mempunyai waktu banyak, sehingga bisa tetap melakukan kegiatannya tanpa harus terganggu karena harus mengunjungi kantor perusahaan pembiayaan.

Kecepatan proses ini juga sangat membantu perusahaan dalam meraih konsumen melalui *dealer/showroom/makelar*. Ini dapat dilihat dari hasil survey, bahwa 53% konsumen mengenal banyak perusahaan pembiayaan melalui *dealer/showroom* atau perusahaan perantara (agen dan makelar). Dapat dikatakan *dealer/showroom* turut berperan dalam memberi saran mengenai

perusahaan pembiayaan terbaik kepada konsumen. Dengan demikian selain dengan konsumen, perusahaan sebaiknya membina hubungan yang baik dengan *dealer/showroom*/perusahaan perantara.

**b. Faktor Lokasi dan Atribut fisik**

Dalam penelitian ini, faktor lokasi dan atribut fisik bergabung menjadi faktor kedua dengan nilai varians sebesar 14.3664% terdiri dari: (1) Jenis kendaraan umum, yaitu banyaknya jenis kendaraan umum yang melewati lokasi kantor pembiayaan. Jenis kendaraan ini terdiri dari mikrolet, bus, taksi, dan becak, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu tidak menyulitkan nantinya mengunjungi perusahaan tersebut untuk membayar angsuran. Variabel ini mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan. (2). Kemudahan transportasi, keadaan ini berkaitan dengan banyaknya jenis kendaraan yang dapat digunakan ke lokasi perusahaan. Rata-rata trayek angkutan umum melewati lokasi perusahaan, sehingga konsumen tidak perlu berganti kendaraan untuk sampai ke tujuan. (3), Kedekatan dengan pusat bisnis juga merupakan

pertimbangan konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan. Konsumen biasanya dalam satu kali kegiatan juga akan mengunjungi tempat-tempat lain, misalnya selain ke perusahaan pembiayaan juga bermaksud ke bank, ke pasar, ke *mall*. Dengan demikian akan mempersingkat waktu mereka dalam sehari. (4). Suhu ruangan, merupakan faktor yang juga dipilih oleh konsumen. Konsumen menginginkan kenyamanan sambil menunggu keputusan kredit mereka, atau dalam membayar angsuran yang mungkin saja antri. (5). Keamanan lainnya, keamanan dari bahaya pencopetan atau gangguan orang jahat. Lokasi yang sangat rendah tingkat terjadinya kejahatan akan dipilih, dikarenakan lokasinya tidak terlalu ramai. Selain itu adanya penjagaan oleh satpam 24 jam turut meningkatkan rasa aman pada konsumen. (6) Sarana parkir, Dalam memilih perusahaan pembiayaan, konsumen juga mempertimbangkan sarana parkir yang luas. Selain itu adanya bantuan dari petugas parkir dan terkadang oleh satpam sendiri, juga membuat konsumen merasa terlayani menjadi pertimbangan

dalam memilih perusahaan pembiayaan.

**c. Faktor Harga (Suku bunga)**

Rata-rata konsumen dan dealer menyatakan bahwa suku bunga kredit yang tidak mahal menjadi keinginan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan mencari perusahaan pembiayaan yang menawarkan suku bunga yang rendah dibanding perusahaan pembiayaan lainnya. Namun terdapat temuan unik dari hasil penelitian, yakni sebahagian besar konsumen menyatakan bahwa suku bunga (harga) yang tinggi/mahal tersebut tidak menjadi masalah asalkan dapat mendapatkan imbalan layanan yang memuaskan, sehingga mereka rela membayar dengan suku bunga yang lebih dari perusahaan lain. Indikasi ini memperlihatkan bahwa bagi konsumen harga suatu produk tidak dipermasalahkan, bilamana produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih (unggul) yang sesuai dengan harga mahal yang harus dibayarkan.

**d. Faktor Pelayanan karyawan**

Faktor pelayanan dari karyawan merupakan faktor keempat yang dipilih oleh konsumen, dalam

menentukan perusahaan pembiayaan yang dipilih. Faktor ini meliputi keramahan karyawan, penampilan karyawan, dan keterampilan karyawan. Hal ini berarti selain menjual jasa pembiayaan dengan cepat, ada juga pengaruh dari unsur kenyamanan pelayanan karyawan terhadap konsumen. Konsumen akan merasa sangat dihargai jika karyawan ramah, memberikan salam saat pertama kali bertemu, karyawan berpenampilan rapih dan selalu senyum. Selain itu konsumen merasa sangat terbantu, jika menghadapi kesulitan segera mendapatkan bantuan. Untuk itu sebaiknya semua karyawan dituntut untuk sedikitnya bisa menguasai pekerjaan bagian lain. Hal ini dimaksudkan agar jika ada masalah berkenaan dengan konsumen, dan bagian yang semestinya tidak berada di tempat, maka setidaknya ada sedikit bantuan kepada konsumen sambil menunggu keputusan dari bagian yang seharusnya.

Pelayanan dengan cara demikian ternyata membuat konsumen merasa dihargai, sehingga faktor pelayanan karyawan inipun merupakan faktor yang dipilih oleh

konsumen dalam keputusannya memilih perusahaan pembiayaan.

### **Implikasi Bagi Kegiatan Pemasaran Perusahaan Pembiayaan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam memutuskan pilihan untuk memilih perusahaan pembiayaan, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain, kemudahan dan kecepatan proses kredit, pelayanan, lokasi, atribut fisik, keamanan, dan tingkat suku bunga. Pada perusahaan pembiayaan yang merupakan perusahaan jasa, faktor-faktor tersebut harus diperhatikan mengingat yang dibeli pada perusahaan jasa adalah kemudahan, kecepatan, dan pelayanan.

Perusahaan pembiayaan yang dapat disebut sebagai perusahaan jasa keuangan, bergerak dalam bidang penyediaan dana bagi konsumen yang membutuhkan kredit konsumtif, telah memperhatikan hal-hal terkait dengan faktor tersebut di atas. Dengan demikian perusahaan pembiayaan harus sangat jeli memperhatikan keinginan konsumen dalam rangka meraih pasar yang luas.

Dalam persaingan bisnis saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap sebuah perusahaan pembiayaan, kemungkinan besar akan diceritakan kepada rekan dan

keluarganya yang lain. Selain itu, keuntungan yang didapatkan dengan memberi pelayanan terbaik bagi konsumen, adalah terciptanya niat untuk melakukan pembelian kembali.

Demikian pula, pengelola perusahaan pembiayaan harus jeli dalam hal penetapan suku bunga/harga, untuk memenangkan persaingan. Perlu bagi perusahaan untuk jeli melihat apa sebenarnya yang ada di benak konsumen. Ada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga (suku bunga) yang mahal dan ada yang mengabaikannya. Dari hasil penelitian, meskipun konsumen mengetahui bahwa suku bunga sebuah perusahaan pembiayaan agak lebih mahal dari perusahaan lain, namun mereka tetap memutuskan pilihannya pada perusahaan yang dipilihnya. Hal ini disebabkan mereka merasa sangat puas dengan cara kerja (kinerja layanan) yang dirasakan.

Dengan demikian bagi perusahaan pembiayaan atau perusahaan jasa secara umum, faktor kemudahan berupa kecepatan proses, proses yang tidak berbelit-belit, keputusan yang cepat, fleksibilitas, pelayanan dari karyawan, keterampilan karyawan, kenyamanan, dan keamanan, merupakan faktor yang penting untuk memenangkan persaingan dalam meraih pasar. Pihak manajemen harus mengetahui apa yang sebenarnya konsumen cari, apa sebenarnya yang

mereka beli, dan apa yang mereka pertimbangkan, karena jasa bukan merupakan produk yang tampak oleh mata, namun dirasakan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, terungkap bahwa mereka merasa pihak perusahaan telah menganggap mereka sebagai bagian dari perusahaan, dan sebagai wujud rasa terimakasih perusahaan kepada mereka. Dengan mereka menganggap perusahaan telah memberikan yang terbaik bagi konsumen, maka mereka akan menjadi orang-orang yang akan mempromosikan perusahaan kepada calon konsumen lain. Serta dengan sendirinya hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pada bab terdahulu, maka didapatkanlah kesimpulan bahwa terdapat empat faktor, yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memutuskan memilih perusahaan pembiayaan untuk melakukan kredit konsumtif:

1. Faktor kemudahan proses kredit, yang terdiri dari kemudahan proses (administrasi, wawancara, dan lain-lain), kecepatan persetujuan/penolakan kredit, kelancaran (sistem) pembayaran, keamanan dan kecepatan penerimaan BPKB (jika kendaraan), merupakan faktor utama yang

dipilih oleh konsumen dalam memutuskan pilihannya pada perusahaan pembiayaan kredit

2. Faktor kedua yang mempengaruhi oleh konsumen, adalah faktor lokasi dan atribut fisik. Faktor ini terdiri dari jenis kendaraan umum yang melewati perusahaan, kemudahan transportasi, kedekatan dengan pusat bisnis lainnya, suhu ruangan gedung, keamanan, dan sarana parkir.
3. Faktor ketiga yang berpengaruh, yaitu faktor suku bunga, yang meliputi suku bunga yang berlaku, suku bunga khusus, potongan suku bunga, dan bonus/hadiah
4. Faktor keempat yang berpengaruh adalah pelayanan karyawan, meliputi keramahan karyawan, keterampilan, dan penampilan karyawan.
5. Faktor disain gedung merupakan faktor yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih lembaga pembiayaan.

## **SARAN**

1. Sebaiknya perusahaan menyediakan kotak saran untuk memperoleh informasi tentang apa yang dikehendaki oleh konsumen.

2. Meskipun Disain gedung bukan merupakan faktor yang terlalu dipertimbangkan dalam memilih perusahaan pembiayaan, namun mengingat makin ketatnya persaingan maka perusahaan haruslah memiliki daya tarik yang mampu memberi kesan pertama yang menyenangkan.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor temuan ini untuk diujikan dengan cara melakukan pendekatan analisis yang berbeda, dengan menguji pengaruh faktor tersebut terhadap kepuasan terhadap perusahaan pembiayaan yang telah dipilih oleh konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chang, J. Y. (n.d.). The Influence of Image Congruence and Perceived Fit on e-Store Patronage Intention for Multichannel Apparel Retailers. *Consumer Affair Journal*.
- Engel.J.F, B. d. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hu, H. (2011). Chines Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 83-103.
- Jolliffe, I. T. (2000). *A Modified PrincipalComponentTechnique Based*. Department of Mathematical Sciences, University of Aberdeen.
- Kasmir. (2000). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasnaeny. (2014). *Motif Patronase Pelanggan Warung Kopi di Makassar, Studi pada Konsumen kelas Menengah-Atas*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmoeddin, H. (1996). *Etiket Pelayanan Bank*. Jakarta: Toko Gunung Agung.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Approach*, . Pearson Education.
- McCarthy, E. W. (1988). *Essentials of Marketing*. Amerika: Irwin Homewood and Associates,Inc.
- RI, M. A. (1994). *Lembaga Pembiayaan*. Jakarta.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Siamat, D. (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan (Kebijakan Moneter dan Perbankan)* . Jakarta: Universitas Indonesia.
- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Swastha DH, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Urban, G. L. (1991). *Advance Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Wansink, B. (1997). *Values, Lifestyles, and Psychographics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.