
Research Article

Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Pembiayaan di PT XYZ Cabang Lampung

Muhammad Saputra*, Steffy Yolanda Kandouw

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

Article history:

Submitted May 2022

Accepted May 2022

Published May 2022

Keywords:

Consumer Decisions

Factors

Financing Services

Lampung

*Corresponding author:

E-mail:

muhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine what factors influence consumer decisions in using financing services at PT XYZ Lampung. This type of research is quantitative descriptive by taking the number of samples using the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. The data collection method used in this study was using a questionnaire. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 25 Software. This data was tested using the Cochran Q Test using 18 factors, namely trust, reliability, loyalty, product, reputation, process, social environment, promotion, assurance, risk, learning, empathy, security, psychology, facilities, perception, location, and price. After carrying out the Cochran Q Test 15 times using 18 factors, the results show that there are 4 factors that are a factor in consumer decision making in using financing services at PT XYZ Cabang Lampung, which include reliability, process, location and price.

Pendahuluan

Pandemi Covid 19 kini telah melanda diberbagai negara termasuk Indonesia. Penyebaran virus telah memakan jutaan jiwa, maka pemerintah telah membuat berbagai kebijakan dan peraturan yang harus dilaksanakan oleh masyarakat dan badan usaha dalam upaya memutus rantai penyebaran virus. Akan tetapi kebijakan dan peraturan pembatasan sosial yang muncul, sangatlah mempengaruhi mobilitas usaha yang dilakukan baik perorangan maupun badan usaha. Keterbatasan mobilitas kegiatan ini tentu membawa dampak yang cukup signifikan diberbagai sektor, salah satunya adalah sektor perekonomian global yang mengalami penurunan. Menurut laporan Global Economic Prospects terbaru Bank Dunia, pertumbuhan

ekonomi global diperkirakan masih melambat menjadi 4,1% di tahun 2022 dari level 5,5% pada tahun 2021 (www.bisnis.com).

Ditengah pandemi Covid 19 yang berdampak pada sektor jasa pembiayaan yang tutup buku akibat berkurangnya konsumen yang melakukan pinjaman, XYZ Group menjadi salah satu perusahaan yang dapat bertahan di tengah Pandemi Covid 19. Berdasarkan data dari Bisnis.com, FIF Group meraih penghargaan *Best Performance Multifinance Aset* pada gelaran *Bisnis Indonesia Financial Award 2021* sebagai perusahaan *multifinance* terbaik, yang mampu mempertahankan kinerja gemilang selama masa pandemi kategori aset di atas Rp 30 triliun. Data laporan keuangan yang disampaikan oleh FIF Group pada kuartal III/2021, FIF Group mampu mendongkrak laba

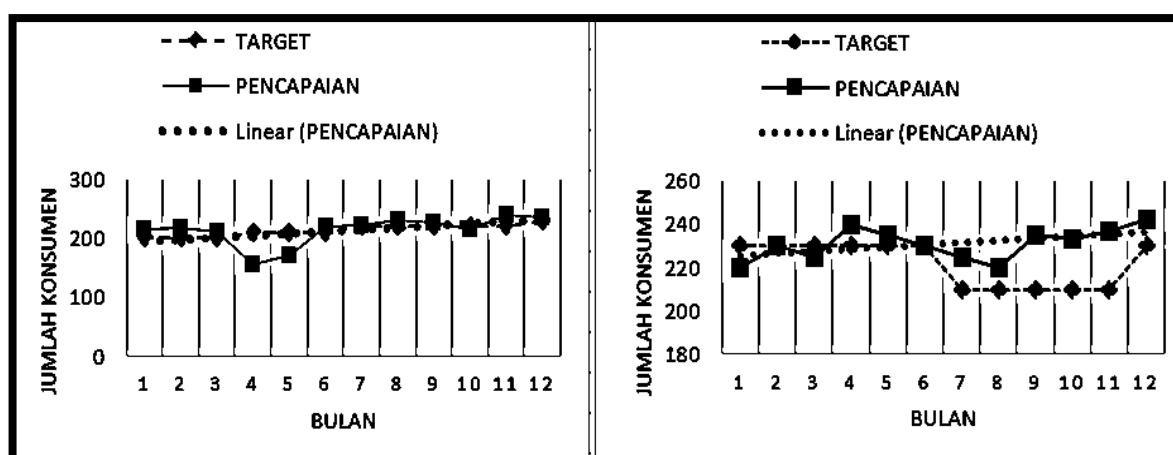
How to cite:

Muhammad Saputra, M. & Kandouw, S. Y. (2022). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Pembiayaan di PT XYZ Cabang Lampung. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1): 26 - 33

hingga 37,5 % menjadi Rp 1,61 triliun, dibandingkan periode sebelumnya sebesar Rp 1,17 triliun per September 2020. PT FIF Group merupakan perusahaan pembiayaan yang berfokus pada bidang usaha pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multi-guna, dan pembiayaan syariah.

PT XYZ merupakan anak cabang dari PT FIF Group yang berkembang pesat dengan track record di bidang otomotif dengan fokus utama pada penjualan motor bekas dan sebagai solusi

keuangan (pinjaman dana) bagi masyarakat di seluruh Indonesia. PT XYZ yang merupakan anak cabang PT FIF Group memiliki 34 cabang dan 600 titik tersebar di hampir seluruh Indonesia. Sejak awal berdirinya, PT XYZ memberikan kontribusi positif dan terus mengalami perkembangan. Di masa pandemi PT XYZ membuka 58 titik cabang baru di seluruh Indonesia seiring dengan terus meningkatnya jumlah nasabah. PT XYZ memberikan jasa pinjaman dana kepada nasabah dengan jaminan.



Grafik 1.1 Grafik Penjualan PT XYZ Cabang Lampung periode 2020- 2021

Sumber: PT XYZ Cabang Lampung, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 jumlah nasabah PT XYZ periode 2020-2021 terlihat di awal tahun 2020 grafik jumlah nasabah nampak stabil, akan tetapi pada bulan April dan Mei 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan dampak pandemi *Covid 19*. Pada bulan Juni 2020 menunjukkan fenomena adanya peningkatan jumlah nasabah, bahkan sampai dengan periode Desember 2021 grafik *trend* penjualan PT XYZ meningkat. Kondisi ini tentu berbanding terbalik dengan perusahaan pembiayaan lainnya yang mengalami krisis bahkan gulung tikar, mengacu pada data statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) yang dipublikasikan oleh OJK (www.cnbcindonesia.com). Persaingan bisnis jasa pembiayaan kini tidak hanya perusahaan-perusahaan leasing, jasa pembiayaan berbasis online juga mulai bermunculan, terbukti dengan maraknya pinjaman online dengan berbagai aplikasi dan juga situs

web. Berdasarkan data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode Januari 2022 sudah ada 103 pemberi pinjaman online yang terdaftar dan berizin di OJK (www.merdeka.com).

Fenomena kemunculan jasa pinjaman online yang kini menjadi *trend* merupakan ancaman tersendiri yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha jasa pembiayaan konvensional. Oleh karena itu diperlukan strategi yang dapat membuat PT XYZ bertahan di tengah persaingan. Penguatan strategi oleh perusahaan dapat dilakukan dengan mengetahui faktor-faktor yang perlu dilakukan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan jasa layanan pembiayaan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan perusahaan jasa pembiayaan, faktor yang

mempengaruhi sangat beragam di setiap penelitian. Setiap perusahaan haruslah memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan juga perlu memiliki strategi yang tepat berdasarkan perilaku konsumen untuk dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran sangatlah berperan penting dalam upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat membaca dan menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tentu akan memenangkan persaingan di pasar. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui karakteristik perilaku konsumen yang dapat diketahui melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumennya (Irwansyah dkk. 2021).

Kajian Pustaka

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih maupun memutuskan beberapa alternatif pilihan dari suatu produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Irwansyah dkk, 2021). Hal yang dapat dipertimbangkan dalam perilaku konsumen bisa dari segi harga, kegunaan, kualitas dan lain-lain. Kegiatan konsumen dalam mempertanyakan, memikirkan bahkan mempertimbangkan ini termasuk ke dalam perilaku konsumen. Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan suatu keputusan, hal ini tergantung reaksi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya (Rahmawati, 2016).

Keputusan pembelian atau keputusan penggunaan didefinisikan sebagai suatu proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan merupakan proses *reasoning* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil akhir dari pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada (Hengki, 2021).

Kepercayaan merupakan kemauan atau keinginan seseorang atau individu untuk bergantung kepada pihak atau individu lain yang terlibat dalam transaksi. Kepercayaan merupakan keyakinan subyektif yang dilakukan penjual untuk memenuhi kewajiban transaksionalnya, hal ini dikarenakan kewajiban

tersebut dipahami konsumen. Kepercayaan inilah yang akan mempengaruhi konsumen membuat keputusan (Gultom, Arif, dan Fahmi 2020).

Loyalitas adalah suatu sikap yang memotivasi perilaku individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang juga menyertakan aspek perasaan di dalamnya, terkhusus pihak yang melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang dengan konsisten yang tinggi, akan tetapi tidak hanya membeli ulang sebuah barang atau jasa, akan tetapi juga memiliki suatu komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa tersebut (Atmaja, 2018).

Reputasi merupakan cara pihak lain memandang suatu perusahaan, individu, suatu komite atau suatu aktivitas, beragam reputasi perusahaan datang dari pelanggan suatu perusahaan, banker, pelanggan potensial, staff suatu perusahaan, pemasok, distributor, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan pada sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Landion dan Lastanti, 2019).

Resiko merupakan suatu ancaman dan juga kemungkinan sebuah tindakan ataupun kejadian dapat menimbulkan suatu efek yang berlawanan dengan suatu tujuan yang ingin dicapai (Suparmin, 2018).

Keamanan atau *security* merupakan seperangkat prosedur dan juga program yang digunakan untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi (Umaningsih dan Wardani, 2020).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pinjaman dana pada PT XYZ Cabang Lampung di masa pandemi *Covid 19* periode Januari 2020 – Desember 2021 sebanyak 5.113 orang konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang mewakili konsumen PT XYZ Cabang Lampung.

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan Pembelian / keputusan penggunaan dengan menggunakan indikator: Kepercayaan, Kehandalan, Loyalitas, Reputasi, Produk, Proses, Lingkungan Sosial, Promosi, Jaminan, Resiko, Pembelajaran, Empati, Keamanan, Psikologi, Fasilitas, Persepsi, Lokasi dan Harga. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *Cochran Q Test*.

Hasil

Uji Cochran Q Test digunakan untuk mengukur/menilai apakah skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area yang berlainan atau terpisah, jenis data dari uji berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah dua), misal : sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Data uji *Cochran* dapat disebut sebagai data nominal. Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS seri 25.0.

Analisis jawaban yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pembiayaan di PT XYZ dilihat dari 18 jawaban responden yang mempengaruhinya. Pengujian dengan *Cochran Q Test* melalui beberapa tahap karena 18 item tersebut semuanya valid sehingga 18 item akan dilakukan uji *Cochran Q Test*. Setelah dilakukan pengujian terhadap 18 item indikator menggunakan uji *Cochran Q Test*, pada pengujian ke 15 didapatkan 4 item indikator pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa Layanan Pembiayaan Di Pt XYZ Cabang Lampung antara lain Pernyataan nomor 2 : "PT XYZ dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya". Pernyataan nomor 6: "Proses peminjaman dana di PT XYZ cepat dengan syarat yang mudah". Pernyataan nomor 17: "Lokasi kantor PT XYZ sangat strategis (dekat tempat tinggal, mudah dijangkau, mudah ditemukan)". Pernyataan nomor 18: "Suku bunga yang ditawarkan PT XYZ ringan. Berikut hasil uji *Cochran Q Test* dalam penelitian ini

Uji Cochran Q Test 4 Poin Jawaban Responden (Tahap 15)

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	7.286 ^a
Df	3
Asymp. Sig.	0.063

Sumber : Data diolah 2022

1. Kriteria
Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel /sig < alpha (0,05), maka H_0 : ditolak
Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel /sig > alpha (0,05), maka H_0 : diterima
2. Analisis
Hasil analisis terhadap 4 poin jawaban dengan menggunakan uji *Cochran Q Test* nilai statistic Q (*Chi Square*) yaitu 7.286^a dengan $\alpha = 0,05$, $df = 3$, maka diperoleh hasil X^2 tabel = 7.814. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai Q hitung 7.286^a lebih kecil dari X^2 tabel 7.814, maka keputusan pengujian kelima belas adalah **H_0 diterima**, artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing pernyataan.

Pembahasan

Akibat pandemi *Covid 19* pertumbuhan ekonomi global melambat sebesar 4,1% di tahun 2021 bahkan banyak perusahaan gulung tikar. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah perusahaan jasa pembiayaan. Terdapat 12 perusahaan yang bangkrut dan mengembalikan izin pada OJK. Ditengah pandemi *Covid 19* yang berdampak pada sektor jasa pembiayaan tutup buku, PT *Federal International Finance* (FIF Group) menjadi salah satu perusahaan yang dapat bertahan di tengah pandemi *Covid 19* bahkan meraih penghargaan sebagai perusahaan multifinance terbaik di tengah pandemi.

PT XYZ merupakan anak cabang dari PT FIF Group yang berkembang pesat dengan *track record* di bidang otomotif dengan fokus utama pada penjualan motor bekas dan sebagai solusi keuangan (pinjaman dana) bagi masyarakat di seluruh Indonesia. Data penjualan PT XYZ peri-

ode 2020-2021 menunjukkan adanya pertambahan jumlah nasabah bahkan sampai saat ini grafik trend jumlah nasabah PT XYZ terus meningkat. Kondisi ini tentu berbanding terbalik bila dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lainnya yang mengalami krisis dan gulung tikar.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut maka faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pembiayaan PT XYZ sangat menarik untuk diteliti. Maka dilakukanlah pengujian terhadap 18 jawaban prasurvei mengenai alasan mereka memilih menggunakan jasa layanan pembiayaan di PT XYZ melalui uji *Cochran Q Test*.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode *Cochran Q Test* dalam mengeluarkan pernyataan yang memiliki jawaban "Ya" paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian kelimabelas, nilai Q (χ^2 Square) yaitu 7.286 lebih kecil daripada X^2 tabel 7.814, maka keputusan pengujian hipotesis kelimabelas menyatakan **Ho diterima**, dengan Pernyataan nomor 2 : "PT XYZ dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya". Pernyataan nomor 6 : "Proses peminjaman dana di PT XYZ cepat dengan syarat yang mudah". Pernyataan nomor 17 : "Lokasi kantor PT XYZ sangat strategis (dekat tempat tinggal, mudah dijangkau, mudah ditemukan)". Pernyataan nomor 18 : "Suku bunga yang ditawarkan PT XYZ ringan".

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan pembiayaan di PT XYZ adalah "PT XYZ dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya" hasil jawaban prasurvei "Pencairan bisa dilakukan kapan saja, tanggal merah tetap buka, limit pinjaman bisa tinggi bahkan dengan motor tahun tua". Pernyataan ini berarti PT XYZ dapat memberikan layanan yang sebagaimana dijanjikan oleh PT XYZ dalam jargonnya yaitu "Mengatasi Persoalan Finansialmu". Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, pernyataan tersebut berarti menunjukkan kehandalan yang dimiliki oleh PT XYZ. Kehandalan atau

reliability adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya, hal tersebut dapat tercermin dari minimnya kesalahan, dan kemampuan untuk menyelesaikan persoalan (Rosalia dan Purnawati, 2018).

Kehandalan menjadi faktor penting penentu keputusan konsumen, sebab bila suatu perusahaan memiliki kehandalan maka dapat menambahkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara ekspektasi dan apa yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan transaksi (Musa, 2022). Konsumen memilih PT XYZ sebagai jasa layanan pembiayaan dibandingkan perusahaan lain karena kehandalan yang dimilikinya. Transaksi pencairan dana dan survey dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kesepakatan staff dan konsumen, bahkan dapat dilakukan ketika hari libur. PT XYZ juga memberikan limit pinjaman tinggi bagi konsumen prioritas bahkan dengan kendaraan yang memiliki tahun motor tua. Kehandalan tersebut hanya ditawarkan oleh perusahaan jasa pembiayaan PT XYZ.

Faktor kedua adalah "Proses peminjaman dana di PT XYZ cepat dengan syarat yang mudah". Dengan jawaban prasurvei "Proses peminjaman dana dan pengambilan BPKB sangat mudah dan cepat dengan syarat dan dokumen yang tidak ribet, tanpa survey dan langsung pencairan". Pernyataan tersebut berarti PT XYZ menyediakan layanan peminjaman dana yang memiliki keunggulan dalam proses yaitu mudahnya proses peminjaman dana. Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, pernyataan tersebut termasuk kedalam faktor proses. Proses, proses merupakan segala mekanisme, prosedur, dan aliran aktivitas yang diterapkan dalam suatu kegiatan (Sahabudin, 2019). Dalam melakukan transaksi konsumen cenderung menginginkan proses yang mudah dan cepat, proses yang rumit akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi karena dinilai tidak sesuai dengan yang diharapkan. Prosedur yang jelas dan cepat akan memberikan kepercayaan dan penilaian yang baik dari calon konsumen perusahaan, hal ini akan mempengaruhi

penilaian calon konsumen ataupun konsumen dalam membuat keputusan. Untuk itu proses sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk barang ataupun jasa (Soalohon, 2018).

Demikian yang terjadi di PT XYZ, konsumen banyak memilih PT XYZ karena proses dan juga prosedur pinjaman dana yang ada di PT XYZ terkenal mudah dan cepat. Untuk konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di PT XYZ tidak perlu melakukan survei sehingga proses pencairan hanya memakan waktu sekitar 10 menit. Persyaratan yang diperlukan untuk melakukan pinjaman dana juga sangat mudah, yaitu cukup dengan fotokopi KTP, STNK, dan juga KK. Proses persetujuan kredit di PT XYZ juga tidak melihat riwayat kredit konsumen di lembaga pembiayaan lain, jadi meskipun riwayat kredit buruk, jika hasil survei mendapatkan informasi yang baik maka pengajuan kredit akan mendapat persetujuan dan langsung pencairan. Untuk pengambilan BPKB kendaraan yang telah lunas tidak membutuhkan syarat yang rumit, cukup datang ke kantor FIF pusat yang terdapat di kedaton kemudian melakukan konfirmasi kepada *customer service*, BPKB dapat diambil hari itu juga tanpa menunggu proses berhari-hari

Faktor ketiga adalah "Suku bunga yang ditawarkan PT XYZ ringan". Dengan jawaban prasurvei "Bunga yang ditawarkan lebih kecil dibandingkan leasing lain, banyak promo dan bisa nego pengurangan angsuran, serta tersedia banyak pilihan jangka waktu". berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka pernyataan tersebut tergolong ke dalam faktor harga. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran suatu produk barang maupun jasa dan menjadi unsur penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Jika harga yang diterapkan sesuai dengan daya beli maka pilihan konsumen tentu akan jatuh pada produk barang atau jasa tersebut (Gunawan dan Susanti, 2018). Dalam sektor jasa layanan pembiayaan harga diinterpretasikan sebagai suku bunga, suku bunga menjadi suatu hal yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam memutuskan untuk

melakukan peminjaman dana. Suku bunga yang tinggi akan membuat nasabah enggan dalam melakukan peminjaman. Dengan begitu harga ataupun suku bunga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga atau suku bunga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa pembiayaan.

Untuk dapat bersaing dengan jasa pembiayaan lainnya PT XYZ juga menawarkan berbagai kebijakan terkait harga untuk memenangkan persaingan. Suku bunga yang ditawarkan PT XYZ jauh lebih murah bila dibandingkan dengan perusahaan jasa pembiayaan non bank lainnya (*leasing*), angsuran yang tertulis pada brosur juga bisa dikurangi jumlahnya sesuai negosiasi sebelumnya. Selain itu proses administrasi juga tidak memerlukan biaya sedikitpun, konsumen hanya perlu menyiapkan 2 materai 10.000. jika pelunasan hutang dipercepat maka konsumen berhak untuk melakukan negosiasi pelunasan, sehingga nominal pelunasan dapat berkurang.

Pertimbangan lain konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa layanan pembiayaan di PT XYZ adalah "Lokasi kantor PT XYZ sangat strategis (dekat tempat tinggal, mudah dijangkau, mudah ditemukan)". Dengan jawaban prasurvei "Kantor PT XYZ memiliki banyak cabang sehingga dekat dengan rumah serta mudah untuk dijangkau dan untuk membayar angsuran bisa dilakukan di mana saja". Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini maka pernyataan tersebut tergolong ke dalam faktor lokasi. Lokasi merupakan suatu tempat keberadaan *outlet*, toko ataupun penjual untuk mendekatkan diri kepada pelanggan dalam upaya untuk menyalurkan barang atau jasa yang di tawarkan (Trihastuti, 2020). Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha, karena lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan terjamin. Dengan demikian maka lokasi menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang ataupun jasa (Senggetang, Mandey dan Moniharpon 2019).

Konsumen memilih menggunakan jasa di PT XYZ karena dari segi lokasi PT XYZ memiliki

tempat yang sangat strategis yaitu lokasi yang dekat dengan fasilitas umum dan mudah dijangkau. PT XYZ juga memiliki banyak cabang diberbagai daerah yang terdapat di Keteguhan, Way Halim, Kedaton, Natar, Jati Agung, Way Kandis, Kemiling, Gunung Sulah, dan juga Labuhan dalam, sehingga jika konsumen ingin melakukan proses pencairan maupun pembayaran maka konsumen dapat memilih lokasi pos cabang yang paling dekat dari lokasi konsumen.

Selain itu untuk melakukan pembayaran angsuran PT XYZ juga telah bekerjasama dengan banyak perusahaan sehingga pembayaran bisa dilakukan di gerai mana saja yang melakukan kerjasama dengan PT XYZ seperti Alfamart, Indomart, ATM, BANK, Kantor pos dan BRI link. Bahkan pembayaran angsuran dapat dilakukan secara online menggunakan aplikasi M-Banking dan aplikasi pembayaran online lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa faktor pendorong pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pembiayaan di PT XYZ terdiri dari empat faktor, yaitu kehandalan dengan pernyataan "PT XYZ dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya", proses dengan pernyataan "Proses peminjaman dana di PT XYZ cepat dengan syarat yang mudah", lokasi dengan pernyataan "Lokasi kantor PT XYZ sangat strategis (dekat tempat tinggal, mudah dijangkau, mudah ditemukan)", dan harga dengan pernyataan "Suku bunga yang ditawarkan PT XYZ ringan".

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membuat PT XYZ untuk terus maju dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan memperkuat faktor yang telah menjadi pendorong keputusan konsumen memilih PT XYZ, yaitu faktor kehandalan dengan tetap memberikan limit pinjaman tinggi dan menyediakan waktu proses pencairan yang fleksibel yaitu dapat dilakukan ketika hari minggu, tanggal merah ataupun hari libur. Peningkatan proses yaitu dengan mempermudah prosedur administrasi akan tetapi tetap memperhatikan SOP yang berlaku. Memperbanyak lokasi ataupun kios yang dapat digunakan sebagai tempat dalam proses pencairan dan pengambilan dana, dan harga yaitu dengan memberikan suku bunga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga dapat terus memnuhi kebutuhan masyarakat tanpa memberatkan.
2. Hendaknya terus melakukan riset dan penggalan informasi secara berkala mengenai aspek-aspek yang sebelumnya belum pernah dilakukan, seperti bagaimana cara promosi yang diharapkan oleh konsumen ataupun pendekatan seperti apa yang dinilai efektif untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan strategi-strategi baru untuk menghadapi persaingan.

Daftar Pustaka

- Asiyah, Nur. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada FIF Group Cabang Tulung Agung*. (skripsi). UIN 1 Tulung Agung.
- Atmaja, Jaka. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1 (hlm 53).
- Firmansyah, Muhammad A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Kiara Media.
- Firmansyah, Muhammad A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Gultom D. K, Arif M. Dan Fahmi. M. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (hlm 174).
- Irwan, Andi Muhammad. 2019. *Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota*

- Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (hlm 167).
- Irwansyah, Rudi. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Landion, Vio dan Lastanti, Hexana Sri. 2019. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Pasar Perusahaan dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, Vol. 6, No. 2 (hlm 218).
- Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal manajemen magister*, Vol. 03, No. 02 (hlm 138).
- Marrdiani, Cici. 2019. *Aalisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Bandar Lampung*. (Skripsi). Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Mora, Winda. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Sumber Pembiayaan Pada Pembelian Mobil Untuk Taksi Online Di Kota Medan*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.
- Nasri D., Najib M., dan Anwar E. S. 2020. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Pembiayaan Di Multifinance Syariah. *Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 5, No. 2 (hlm 65).
- Patriana, Ela dan Nurismalatri. 2018. Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1 (hlm 59-60).
- Permata A. I., Nugroho M. R., Handoyo E. S., dan Kusuma I. A. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi Milenial Di Jabodetabek. *Jurnal Indonesian Business Review*, Vol. 1, No. 1.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press. Rambat, L. dan Bramulya, R. I. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosalia, Kiky Jenitha dan Purnawati, Ni Ketut. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pasien RSU Surya Husadha di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5 (hlm 2.447).
- Saputra M. Yusa, V.D. 2019. Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2 (hlm 3- 4).
- Senggetang V. Mandey S.L. dan Moniharapon S. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, vol 7, no 1, (hlm 882).
- Shabudin, Romansyah. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu.
- Simarmata, Hengki M. P. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soemitro, R. A. A. Dan Suprayitno, Hitapriya. 2018. Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan Fasilitas*, Vol. 2, No. 1 (hlm 2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, Vol. 5, No. 1 (hlm 35-37).
- Suparmin, Asy'ari. 2018, Manajemen Resiko dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2 (hlm 2).
- Trihastuti, Aselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish. Winlnata, Andri dan Ahlul, Isnawan. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap
- Umaningsih, Wahyu P. dan Ardani, Dewi K. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-money. *Jurnal Akutansi dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 3 (hlm 114).