

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PENGETAHUAN  
DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UMKM  
MEMILIH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
BANK BRI DI BOJONEGORO**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**BHAYU ANGGA KURNIAWAN  
NIM : 2013210149**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

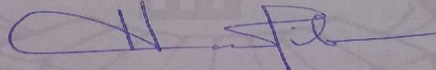
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Bhayu Angga Kurniawan  
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 08 Desember 1994  
N.I.M : 2013210149  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Sikap Terhadap Keputusan Nasabah UMKM Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

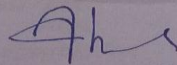
Tanggal : 30 MARET 2017



**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM.**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 30 MARET 2017



**Dr. MUAZARÖH, S.E., M.T**

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PENGETAHUAN DAN  
SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UMKM  
MEMILIH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
BANK BRI DI BOJONEGORO**

**BHAYU ANGGA KURNIAWAN**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [2013210149@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210149@students.perbanas.ac.id)

Nginden II Nomor : 95 Surabaya

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine whether the motivation, perception, knowledge and attitudes have a partially significant effect on the decision of Bank BRI's customers. The population of this study are customers in BRI Bank Bojonegoro who use KUR. The sample uses 100 respondents which were selected based on the sampling technique used purposive sampling technique. The data used are primary data. Methods of data collection using a questionnaire with Likert scale. Data were analyzed using analysis of Validity, Reliability Test, Descriptive, Classical Assumption Test, Linear and T test using SPSS 20 as analytical tool. Based on the calculations and the results of partial hypothesis, motivation known to have a significant positive effect, perception has a significant positive effect, Knowledge has significant negative effect and attitude has a not significant positive effect.*

**Keyword: Motivation, Perception, Knowledge, Attitude and KUR Bank BRI**

**PENDAHULUAN**

Kredit Usaha Rakyat, yang selanjutnya disingkat KUR, adalah kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung

oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM-K pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dimana pada tahun 2016 bunga KUR sebesar 9%. Pada awal pelaksanaannya, KUR disalurkan dalam dua skema yaitu KUR Mikro dan KUR Ritel. KUR Mikro disalurkan dengan plafon maksimum sebesar Rp 25.000.000,- dan mendapat alokasi plafon tahun 2015 sebesar Rp 20 triliun dengan subsidi bunga 9%.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses *integrasi* yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter and Olson, 2013). Perilaku konsumen akan menentukan pembelian proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2011) dalam Gunawan (2015). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, Schiffman & Wisenblit (2015) dalam Gunawan (2015), menyatakan bahwa faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi dan sikap secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan adalah tindakan memilih salah satu alternatif dari serangkaian alternatif.

### Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2010 : 26). Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati (Setiadi, 2010 : 26). Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasional yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan

rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010 : 34)

### Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2013 : 75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Ada dua faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan dipersepsikan oleh konsumen yaitu : (1) faktor dari stimuli itu sendiri seperti kontras yang menyolok, kebauran, intensitas, besarnya ukuran, gerakan, dan pengulangan. (2) faktor internal seperti harapan, motif dan kemampuan (Tatik Suryani, 2013 : 80).

Ada beberapa bentuk Aplikasi persepsi pada strategi pemasaran : (1) Citra perusahaan dimana menurut Alper dan Kamins (1995 : 85) dalam Tatik Suryani (2013 : 85) menyatakan bahwa nasabah pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioneer bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Menurut (Flavin et al., 2005) dalam Tatik Suryani (2013 : 85), mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Semakin positif konsumen menilai citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

### Pengetahuan

Menurut Gaffar (2014), mendefinisikan pengetahuan adalah

sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki, sedangkan Engel et al. (1994:316) : *“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers 19 functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*, atau secara umum, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Kasmir (2012:195) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing, agar dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bank dalam mengembangkan produk baru di pasar baru atau pasar yang ada harus sesuai dengan persyaratan, rasa dan preferensi pelanggan dan permintaan pasar (Islam *et al.*, 2015:18).

### **Sikap**

Menurut Mowen dan minor (2002) dalam Tatik Suryani (2013 : 125) terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku yaitu : tingkat keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasi, pengaruh merek lain dan kekuatan sikap. Terdapat empat macam fungsi sikap yaitu: fungsi kegunaan, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego dan fungsi pengetahuan (Tatik Suryani, 2013 : 127). Faktor-faktor yang mempengaruhi

pembentukan sikap yaitu : pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung dan tayangan media masa (Tatik Suryani, 2013 : 129). Sikap adalah suatu prediposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak sesuai (Allport, 1956) dalam Tatik Suryani (2013 : 120). Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Hawkins, 1989) dalam Erna (2008 : 94). Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama (Solomon, 2002) dalam Erna (2008 : 94). Sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun respon negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Erna (2008 : 94).

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh motivasi dan keputusan nasabah, pada dasarnya keputusan menggunakan terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan kecenderungan untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (Erna, 2008 : 30). Motivasi yang dimiliki tiap nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan

terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan

Hipotesis 1 : Motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh antara persepsi dengan keputusan nasabah, keputusan menggunakan oleh nasabah timbul dikarenakan ada proses persepsi sebelum membeli. Persepsi ini diakibatkan karena adanya stimulus yang muncul. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita dapat merasakan bentuk, warna suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli yang ditimbulkan. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini (Setiadi, 2010 : 92). Persepsi yang muncul dari pengaruh stimulus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan mengevaluasi atau memilih sesuai dengan apa yang dirasakan sesuai keinginan masyarakat.

Hipotesis 2 : Persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan nasabah yaitu nasabah memanfaatkan pengetahuan untuk menemukan masalah kebutuhannya, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya. Nasabah akan memanfaatkan pengetahuan untuk mencari informasi akan kerugian dan keuntungan suatu produk, kemudian nasabah mulai memilih keputusan pembelian. Nasabah tidak langsung memilih produk tetapi nasabah akan

kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010 : 34).

melewati beberapa tahapan, pertama nasabah mengenali kebutuhan untuk mengetahui perbedaan keadaan yang diinginkan, kemudian nasabah mulai mencari informasi untuk memuaskan kebutuhan, dan tahap terakhir hasil yang akan diambil oleh nasabah untuk memilih produk.

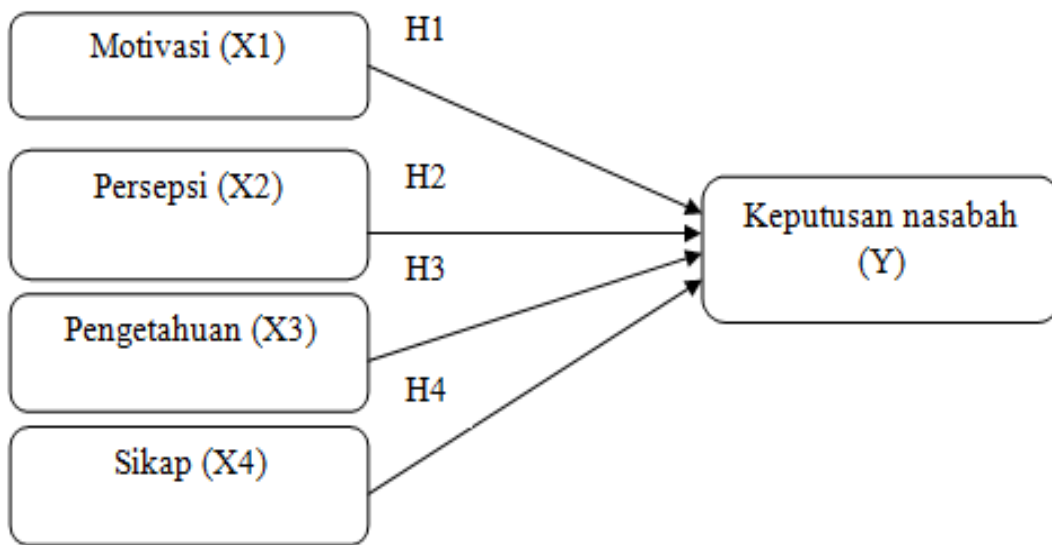
Hipotesis 3 : Pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh sikap terhadap keputusan nasabah, tingkat keputusan menggunakan nasabah sangat dipengaruhi oleh sikap nasabah sendiri terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk bukan pada merek itu sendiri, tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Setiadi, 2010 : 151). Menurut Petty, Cacioppo dan Goldman (1981) dalam Setiadi (2010), mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap adalah keterlibatan nasabah, dimana dalam keputusan pembelian sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

Hipotesis 4 : Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 148). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013 : 149). Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro, semakin besar sampel yang diambil, maka semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam mengambil kesimpulan tentang populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Metode Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.

## DATA PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013:376) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk memperoleh data primer, maka dilakukan penyebaran kuesioner dan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan tingkat validitas yang tinggi. Pada prosesnya peneliti menyebarkan kuisisioner penelitian kepada beberapa responden yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2013:375).

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini terdapat variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Keputusan nasabah**

Merupakan suatu analisis dan tindakan terhadap berbagai alternatif yang bertujuan untuk memilih baik dan benarnya suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun indikator pengukuran keputusan nasabah dalam jurnal Merna Tomponu (2014), sebagai berikut :

- a. Pencarian informasi (Y1)  
Nasabah akan mencari informasi dari berbagai sumber dan informasi tambahan mengenai produk KUR Bank BRI.
- b. Evaluasi pembelian (Y2)  
Nasabah akan melakukan evaluasi pembelian dari berbagai alternatif yang ada dan dari informasi yang ada.
- c. Keputusan pembelian (Y3)  
Nasabah sudah yakin dengan produk KUR Bank BRI setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi.
- d. Pembelian ulang (Y4)  
Nasabah akan melakukan proses setelah melakukan pembelian atas produk KUR Bank BRI.

### **Motivasi**

Motivasi nasabah adalah pendapat nasabah UMKM Bank BRI dalam memenuhi kebutuhan. Adapun indikator pengukuran variabel motivasi dalam jurnal Anggita Novita Gampu (2015), sebagai berikut :

- a. Kebutuhan nasabah akan produk (M1)  
KUR Bank BRI menjadi kebutuhan nasabah untuk memulai usaha mikro
- b. Selera nasabah (M2)  
KUR Bank BRI menjadi salah satu produk yang diinginkan masyarakat dalam dunia usaha mikro.
- c. Kenyamanan nasabah (M3)  
KUR Bank BRI menyediakan fasilitas kenyamanan bagi nasabah saat bertransaksi.

### **Persepsi**

Persepsi nasabah adalah pendapat nasabah Bank BRI di Bojonegoro yang

memiliki citra positif dan reputasi baik dalam pemilihan bank untuk berinvestasi. Untuk mengukur mengenai variabel persepsi nasabah, indikator yang digunakan menurut Steffi Gunawan (2015) adalah :

- a. Persepsi atas kualitas (P1)  
Pemikiran nasabah mengenai kualitas Bank BRI dalam menciptakan produk KUR.
- b. Persepsi atas merek (P2)  
Pemikiran nasabah mengenai merek KUR Bank BRI sebagai salah satu bank yang terkenal dan terbesar.
- c. Persepsi atas harga (P3)  
Pemikiran nasabah mengenai pengetahuan berbagai variasi harga pada produk KUR Bank BRI.
- d. Persepsi atas resiko (P4)  
Pemikiran nasabah mengenai apa resiko yang akan muncul bila menggunakan produk KUR Bank BRI.

### **Pengetahuan**

pengetahuan adalah sejumlah pengalaman nasabah KUR dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Adapun indikator menurut Achmad Almuhamad Gaffar (2014), sebagai berikut :

- a. Manfaat produk (K1)  
Nasabah mengetahui apa saja manfaat produk KUR Bank BRI untuk mendukung usahanya sehari-hari.
- b. Lokasi kantor bank (K2)  
Bank BRI mempunyai lokasi kantor yang sangat strategis untuk bisa dijangkau oleh masyarakat yang akan datang untuk memilih menggunakan KUR Bank BRI.
- c. Prosedur pengajuan pinjaman (K3)  
Prosedur yang diberikan Bank BRI dalam pengajuan pinjaman KUR sangat jelas dan berkualitas.
- d. Kenyamanan transaksi (K4)  
Kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi kredit di Bank BRI.



## Sikap

Sikap adalah Merupakan suatu respon atau tindakan baik secara spontan atau secara bertahap yang muncul dari dalam nasabah KUR atas stimulus yang diberikan oleh barang dan jasa. Adapun pengukuran indikator sikap menurut Steffi Gunawan (2015), sebagai berikut :

- a. Kepercayaan nasabah (A1)  
Kepercayaan nasabah atas produk KUR Bank BRI bahwa produk ini yang terbaik dan unggul dari produk bank lain.
- b. Komitmen nasabah (A2)  
Komitmen nasabah atas produk KUR Bank BRI bahwa nasabah akan setia dengan produk ini karena bagi nasabah produk KUR Bank BRI yang terbaik.
- c. Sikap familiar nasabah (A3)  
Sikap familiar nasabah atas produk KUR Bank BRI bahwa nasabah akan melakukan segala sesuatu yang positif mengenai produk KUR Bank BRI.
- d. Perasaan dan ekspresi nasabah atas produk (A4)  
KUR Bank BRI bahwa nasabah akan mengutarakan apa saja yang dirasakan saat menggunakan produk dan Ekspresi nasabah.

## Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda. Berikut persamaan regresinya :  

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

- Y : Keputusan menggunakan sebagai variabel terikat  
 X<sub>1</sub> : Motivasi  
 X<sub>2</sub> : Persepsi  
 X<sub>3</sub> : Pengetahuan  
 X<sub>4</sub> : Sikap  
 β<sub>1</sub>,β<sub>2</sub>,β<sub>3</sub>,β<sub>4</sub> : Koefisien  
 α : Konstanta  
 e : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap terhadap keputusan nasabah. Berikut adalah hasil uji deskriptif:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif Motivasi Pengguna KUR BANK BRI**

Item pernyataan	N	Min	Max	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
M1	100	3	5	0	0	14	61	25	4,11	Setuju
M1.1	100	3	5	0	0	11	52	37	4,26	Sangat setuju
M2	100	3	5	0	0	20	58	22	4,02	Setuju
M3	100	3	5	0	0	19	57	24	4,05	Setuju
Rata-rata									4,11	Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel 1, semua pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item M1.1 yaitu dengan nilai rata-rata 4,26 yang menunjukkan responden sangat setuju bahwa Bank BRI menyediakan fasilitas penunjang yang dibutuhkan oleh nasabah. Sedangkan nilai rata-rata

terendah adalah pernyataan dari M2 yaitu dengan nilai rata-rata 4,02 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa nasabah menyukai produk dari Bank BRI.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel motivasi memiliki rata-rata sebesar 4,11.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel motivasi terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq$

4,2. Dapat diartikan bahwa nilai variabel motivasi cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada keputusan nasabah untuk mengambil KUR di Bank BRI.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Pengguna KUR BANK BRI**

Item pernyataan	N	Min	Max	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
P1	100	3	5	0	0	14	61	25	4,11	Setuju
P1.1	100	3	5	0	0	11	53	36	4,25	Sangat setuju
P1.2	100	3	5	0	0	19	59	22	4,03	Setuju
P1.3	100	3	5	0	0	19	57	24	4,05	Setuju
P2	100	3	5	0	0	14	61	25	4,11	Setuju
P3	100	3	5	0	0	11	53	36	4,25	Sangat setuju
P4	100	3	5	0	0	19	59	22	4,03	Setuju
Rata-rata									4,15	Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel 2, semua pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item P1.1 dan P3 yaitu dengan nilai rata-rata 4,25 yang menunjukkan responden sangat setuju bahwa Bank BRI mempunyai kredibilitas bank yang baik dan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan bank BRI berkompetitif dan konsisten. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan dari P1.2 dan P4 yaitu dengan nilai rata-rata 4,03 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa pelayanannya di Bank BRI cepat dan

setuju bahwa tidak peduli dengan resiko yang akan muncul saat menggunakan KUR Bank BRI.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel persepsi memiliki rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel persepsi terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq$  4,2. Dapat diartikan bahwa nilai variabel persepsi cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada keputusan nasabah.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif Pengetahuan Pengguna KUR BANK BRI**

Item pernyataan	N	Min	Max	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
K1	100	3	5	0	0	13	70	17	4,04	Setuju
K2	100	3	5	0	0	16	62	22	4,06	Setuju
K3	100	3	5	0	0	14	55	31	4,17	Setuju
K4	100	3	5	0	0	20	61	19	3,99	Setuju
Rata-rata									4,065	Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel 3, semua pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item

K3 yaitu dengan nilai rata-rata 4,17 yang menunjukkan bahwa secara umum

responden setuju bahwa prosedur yang dimiliki Bank BRI sangat jelas dan berkualitas. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan dari K4 yaitu dengan nilai rata-rata 3,99 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Bank BRI memberikan kenyamanan pada setiap melakukan transaksi kredit.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel pengetahuan memiliki rata-rata sebesar 4,065. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel pengetahuan terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$ . Dapat diartikan bahwa nilai variabel pengetahuan cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada keputusan nasabah.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Sikap Pengguna KUR BANK BRI**

Item pernyataan	N	Min	Max	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
A.1	100	3	5	0	0	12	61	27	4,15	Setuju
A2	100	3	5	0	8	14	47	31	4,01	Setuju
A2.1	100	3	5	0	1	21	50	28	4,05	Setuju
A3	100	3	5	0	8	15	45	32	4,01	Setuju
A4	100	3	5	0	9	22	44	25	3,85	Setuju
Total									4,014	Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4, semua pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item A1 yaitu 4,15 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa terdapat banyak manfaat yang tersedia pada KUR Bank BRI. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan dari A4 yaitu dengan nilai rata-rata 3,85 yang menunjukkan responden setuju bahwa akan merekomendasikan produk KUR Bank BRI kepada setiap orang.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel sikap memiliki rata-rata sebesar 4,014. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel sikap terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$ . Dapat diartikan bahwa nilai variabel sikap cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada keputusan nasabah.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Menggunakan KUR BANK BRI**

Item pernyataan	N	Min	Max	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
Y1	100	3	5	0	0	21	62	17	3,96	Setuju
Y2	100	3	5	0	0	13	53	34	4,21	Sangat setuju
Y3	100	3	5	0	0	17	52	31	4,14	Setuju
Y4	100	3	5	0	0	22	63	15	3,93	Setuju
Rata-rata									4,06	Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel 5, semua pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y2 yaitu dengan nilai rata-rata 4,21 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju bahwa sebelum menggunakan KUR Bank BRI nasabah terlebih dahulu mengevaluasi dengan membandingkan dengan bank lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan dari Y4 yaitu dengan nilai rata-rata 3,93 yang menunjukkan responden

setuju bahwa akan menggunakan KUR Bank BRI lagi, karena dalam benaknya hanya Bank BRI.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel keputusan nasabah memiliki rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel keputusan terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$ .

### Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,68342965
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,046
	Negative	-,082
Test Statistic		,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		,517

Sumber : Data diolah

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan tabel kolmogorov smirnov, nilai Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 6 uji normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,517, nilai ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,517 hal ini berarti yang berarti data berdistribusi secara normal.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 7 nilai *tolerance* untuk variabel motivasi sebesar 0,922 dan nilai VIF sebesar 1,085, variabel perspsi dengan nilai *tolerance* sebesar 0,922 dan nilai VIF sebesar 1,084, variabel pengetahuan nilai *tolerance* sebesar 0,955 dan nilai VIF sebesar 1,047, variabel sikap nilai *tolerance* sebesar 0,989 dan nilai VIF sebesar 1,012. Dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas, karena nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan memiliki nilai VIF  $\leq 10$  dan memiliki model regresi yang baik.

**Tabel 7**  
**HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,593	2,644		3,250	,002		
1 Motivasi	,361	,089	,367	4,077	,000	,922	1,085
Persepsi	,193	,066	,264	2,935	,004	,922	1,084
Pengetahuan	-,307	,095	-,286	-3,227	,002	,955	1,047
Sikap	,056	,055	,088	1,017	,312	,989	1,012

Sumber : Data diolah

### Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 8**  
**HASIL UJI AUTOKORELASI**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,986 <sup>a</sup>	,965	,965	,26031215	2,096

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai Durbin watson (D) sebesar 2,096 kemudian dilihat pada tabel Durbin watson ( $\alpha = 5\%$ ) dengan jumlah observasi (N) sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak 4 variabel diperoleh nilai DU sebesar 1,758. Maka nilai D terletak pada  $dU < D < 4-dU$  atau  $1,758 < 2,096 < 2,242$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari autokorelasi.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam

pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2013 : 96). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,593 + 0,361 \text{ Motivasi} + 0,193 \text{ Persepsi} - 0,307 \text{ Pengetahuan} + 0,056 \text{ Sikap} + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Konstanta (a) sebesar 8,593 memperlihatkan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 8,593.
- b. Koefisien regresi Motivasi ( $X_1$ ) sebesar 0,361, Artinya jika variabel Motivasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,361 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya,

jika variabel Motivasi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,361 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

- c. Koefisien regresi Persepsi ( $X_2$ ) sebesar 0,193, Artinya jika variabel Persepsi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,193 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya, jika variabel Persepsi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,193 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- d. Koefisien regresi Pengetahuan ( $X_3$ ) sebesar  $- 0,307$ , memperlihatkan bahwa setiap penambahan

pengetahuan jika variabel dianggap konstan maka keputusan nasabah akan turun sebesar  $- 0,307$ , artinya semakin baik pengetahuan tidak selalu mempengaruhi keputusan nasabah.

- e. Koefisien regresi Sikap ( $X_4$ ) sebesar 0,056, Artinya jika variabel Sikap mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,056 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya, jika variabel Sikap mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,056 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- f. 'e' menunjukkan variabel pengganggu diluar variabel motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 9**  
**HASIL ANALISIS  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 <sup>a</sup>	,965	,965	,26031215

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 9 nilai R atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,986 atau 98,6%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat menunjukkan

bahwa keputusan nasabah KUR pada Bank BRI dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,965 atau 96,5% yang berarti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 96,5% sedangkan 3,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 10**  
**HASIL ANALISIS UJI T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,593	2,644		3,250	,002
Motivasi	,361	,089	,367	4,077	,000
Persepsi	,193	,066	,264	2,935	,004
Pengetahuan	-,307	,095	-,286	-3,227	,002
Sikap	,056	,055	,088	1,017	,312

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis Uji t dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro. Persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang artinya persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih KUR

### PEMBAHASAN

#### Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan uji t hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih KUR di Bank BRI di Bojonegoro karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Motivasi timbul dalam benak nasabah itu sendiri tentang kebutuhan dan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan yaitu dengan memilih KUR Bank BRI. Pemerintah Bojonegoro terus berupaya mempermudah masyarakat yang ingin berwirausaha dengan kemudahan pengurusan perizinan usaha. Bukti yang paling nyata adalah dengan terus bertambahnya UMKM yang ada di Bojonegoro, hal ini berarti motivasi

Bank BRI di Bojonegoro. Pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya pengetahuan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro. Sikap memiliki nilai signifikansi sebesar 0,312 yang artinya sikap tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro. masyarakat di Bojonegoro sangat tinggi untuk berwirausaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Gunawan (2015) yang berjudul "*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior*" dan Merna Tomponu (2014) yang berjudul "*Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*". Menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Variabel motivasi menjadi prioritas yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi keputusan nasabah menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro.

#### Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, hal ini bahwa

persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Persepsi nasabah tentang kualitas, merek, harga dan resiko memberikan pengaruh nasabah untuk menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro. Persepsi nasabah tentang Bank BRI di Bojonegoro sangat baik dengan tingginya nasabah KUR di Bank BRI Bojonegoro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Gunawan (2015) yang berjudul “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” dan Merna Tompunu (2014) yang berjudul “*Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*”. Menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variabel persepsi menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi keputusan nasabah untuk menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro.

### **Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah memilih KUR Bank BRI, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengetahuan produk sangat penting bagi nasabah sebelum memilih atau menggunakan produk dari Bank BRI, setelah mengetahui kelebihan dan dan kelemahan tentang produk KUR dari bank BRI nasabah baru memutuskan untuk menggunakan atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan uji deskriptif yang menunjukkan tanggapan responden dengan menjawab setuju, tetapi pengetahuan produk tidak selalu membuat keputusan

nasabah naik karena disebabkan oleh para pesaing yang dapat menyebabkan keputusan nasabah turun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq *et,al* yang berjudul “*Consumer Perceptions About Branding And Purchase Decison : A Study of FMCG In An Emerging Market*”. Menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk menjadi prioritas utama yang digunakan nasabah dalam menanggapi keputusan nasabah.

### **Sikap Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,312, hal ini bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan KUR Bank BRI di Bojonegoro karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan nasabah senang atau tidak senang, suka tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek hal ini yang menyebabkan sikap berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Jika dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel sikap pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel sikap untuk, tetapi pada tabel uji t menjelaskan bahwa sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Kejadian ini tidak sejalan dengan tanggapan responden akan sikap dalam memilih produk yang ada di Bank BRI yang menyimpulkan setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Gunawan (2015) yang berjudul “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” dan penelitian dari Merna Tompunu (2014) “*Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran*



dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado". Menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Variabel sikap tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam keputusan nasabah.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji analisis pengaruh motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap keputusan nasabah UMKM memilih kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari responden berupa kuesioner. Sampel penelitian yang didapat secara *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Variabel motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro.
2. Variabel persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro
3. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro
4. Variabel sikap berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro

5. Berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 96,5%, hal ini berarti variabel motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap mampu mempengaruhi keputusan nasabah, sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **KETERBATASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner.
2. Membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pencarian sampel nasabah KUR Bank BRI, karena mengikuti mobil keliling untuk mendapatkan data.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah

1. Bagi Bank BRI di Bojonegoro
  - a. Bank BRI harus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah KUR, apabila nasabah nyaman maka akan meningkatkan jumlah nasabah KUR dan menjadikan *image* Bank BRI menjadi baik.
  - b. Strategi dalam penyaluran KUR harus ditingkatkan, karena segmen Bank BRI adalah kalangan masyarakat menengah kebawah agar masyarakat paham akan produk dari Bank BRI.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam pengisian kuisoner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan

lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Almuhamad Gaffar. 2014. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar) (Doctoral Dissertation).
- Anggita, N. G. Kawet, L., & Uhing, Y. 2015. Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Damayanti, Meby and Latif Adam. 2015 "Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) as a Tool for Development of SMEs in Indonesia Pusher". TNP2K Working Paper 27-2015. National Team to Accelerate Poverty (TNP2K). Jakarta, Indonesia.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koordinator Perekonomian. 2016. Realisasi Penyaluran KUR per 31 Desember 2015. (online), ([http://kur.ekon.go.id/realisasi\\_kur/2016/7](http://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2016/7)), diakses tanggal 17 September 2016, pukul 07:46 WIB).
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho Setiadi. 2010. *Peilaku Konsumen*. Edisi 4. Jakarta Kencana Perdana Group
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Salemba Empat.
- Steffi Gunawan. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Merna Tompunu. 2013. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in*

*Quantitative Methods for  
Psychology*, 3 (2):43-50  
(<http://www.bri.co.id/>, diakses tanggal 17  
September 2016, pukul 08:30  
WIB).

