



**Hubungan Persepsi Dan Perilaku Pelanggan Pada Produk Kredit Cepat Aman (KCA)
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madiun**

Dika Mutiara Adlia
Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS
IKIP PGRI MADIUN

ABSTRAK

Penelitian ini awalnya dilakukan karena adanya persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa layanan produk PT. Pegadaian (Persero) tidak sesuai dengan motto pegadaian untuk “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi dan perilaku pelanggan pada produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun sebanyak 177.246 pelanggan. Dengan menggunakan teknik *insidental sampling* diperoleh sampel sejumlah 399 sampel sebagai responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi dan perilaku pelanggan pada produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun. Besar hubungan persepsi dan perilaku pelanggan pada produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun adalah sebesar 0,817 atau 81,7%. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara persepsi pelanggan dan perilaku pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Perilaku Pelanggan, Produk Kredit Cepat Aman (KCA)

A. PENDAHULUAN

Bagi masyarakat, uang merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting. Uang berguna sebagai alat pembayaran yang membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, ada kalanya masyarakat mengalami masalah keuangan. Perlu suatu upaya agar masalah keuangan dapat segera diatasi salah satunya adalah dengan melakukan kredit. Kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang (Kasmir, 2015: 85).

Saat ini, telah banyak lembaga keuangan yang menyediakan layanan jasa kredit. Salah satu lembaga yang sudah umum dan banyak dikenal masyarakat adalah PT Pegadaian (Persero). Perusahaan ini merupakan perusahaan satu – satunya perusahaan BUMN yang secara resmi memiliki izin dari pemerintah Indonesia untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan atau penyaluran dana kredit berdasarkan hukum gadai.

Seiring dengan perkembangannya, PT Pegadaian (Persero) saat ini telah menjadi salah satu perusahaan yang dipercayakan masyarakat sebagai tempat memperoleh tambahan dana. Namun demikian, pada saat ini pula, penulis mendapati ada beberapa persepsi dari masyarakat yang menyebutkan pelayanan produk PT Pegadaian (Persero) tidak sesuai dengan motto yang dimiliki yakni “mengatasi masalah tanpa masalah” terutama pada hal yang berkaitan dengan produk pembiayaan gadai. Produk ini cenderung dipandang sebelah mata dan beberapa diantara masyarakat pun menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan PT Pegadaian (Persero) justru cenderung merugikan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Berthama (2014) yang mengulas tentang faktor – faktor penyebab komplain konsumen pada salah satu cabang PT Pegadaian (Persero) menemukan bahwa ada lima faktor yang menyebabkan terjadinya komplain oleh



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

nasabah di tempat tersebut. Kelima faktor tersebut adalah faktor produk, faktor harga, emosional, pelayanan dan manajemen.

Persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah bentuk penilaian berupa kesan atau tanggapan pelanggan terhadap suatu tawaran produk yang di jumpai atau digunakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan persepsi seorang pelanggan tentang suatu produk akan berbeda tergantung pada pengalaman yang telah dilalui oleh masing – masing pelanggan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa persepsi adalah bagian dari faktor psikologi yang merupakan salah satu dari faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil dan diperlihatkan oleh pelanggan dalam memilih, menggunakan dan mendapatkan produk. Merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan yang positif atau baik merupakan suatu hal yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya dan menawarkan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah, Darmawansyah dan Amir (2013) menemukan bahwa ada beberapa faktor yang berhubungan dengan perilaku pelanggan yakni motivasi, persepsi, dan nilai. Dalam penelitian ini, penelitian ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi dan perilaku pelanggan pada Produk PT Pegadaian (Persero). Penelitian hanya difokuskan terhadap salah satu produk unggulan di PT Pegadaian (Persero) yaitu Kredit Cepat Aman (KCA) dan tempat penelitian dipusatkan hanya di PT Pegadaian (Persero) cabang Madiun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara persepsi dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) cabang Madiun ?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Pelanggan

Ada beberapa definisi yang menjelaskan tentang perilaku pelanggan yang disampaikan oleh beberapa ilmuwan. Namun demikian dalam paper ini definisi lebih difokuskan pada definisi yang disampaikan oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 9) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat beberapa faktor yang membentuk perilaku pelanggan, Kotler dan Keller (2007: 214-226) menyebutkan 4 (empat) faktor yaitu :

- a. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.
- b. Faktor budaya yang terdiri dari ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis dimana manusia tinggal.
- c. Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.
- d. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

2. Persepsi Pelanggan

Teori ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007: 228) yang berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Khairani (2013: 63) menyebutkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 (dua) yaitu faktor eksternal dan internal.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

- 1) Faktor internal merupakan faktor – faktor yang berasal dari dalam diri individu sendiri. Adapun yang mencakup dalam faktor ini antara lain fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan suasana hati.
- 2) Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari orang lain atau lingkungan tempat individu bernaung. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang ini adalah ukuran dan penempatan objek stimulus, warna dari objek, keunikan objek, intensitas kekuatan stimulus dan gerakan.

3. Produk Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. (<http://www.pegadaian.co.id>)

4. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian oleh Berthama (2014), yang bertujuan untuk mencari faktor – faktor penyebab komplain konsumen pada PT Pegadaian (Persero) cabang Karombasan Manado menemukan bahwa ada lima faktor penyebab terjadinya keluhan (komplain) konsumen. Lima faktor tersebut meliputi faktor produk, harga, pelayanan, emosional, dan manajemen.

Rasubala dan Silvy (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen pada tawaran produk perhiasan emas dari PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Hasil penelitian menemukan bahwa secara personal, umur, pekerjaan dan kepribadian sangat mempengaruhi perilaku pelanggan PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Isyanto, Ramadhan dan santi (2012) dalam penelitiannya tentang “Kajian Persepsi dan Perilaku Pembelian Konsumen pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Telukjambe Timur”, bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, bagaimana perilaku konsumen dan seberapa besar hubungan persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi dan perilaku konsumen Alfamart dan Indomart.

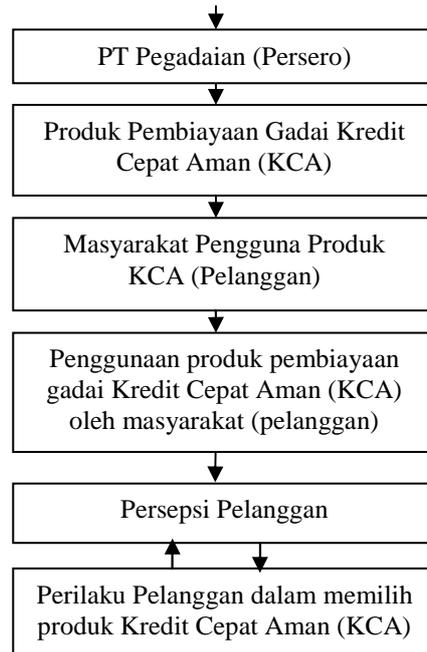
Mujahidah, Darmawansyah dan Amir (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumen Dalam Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Marusu Kab. Maros Tahun 2013”, bertujuan untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen (keluarga, motivasi, persepsi dan sikap) dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga tidak memiliki hubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan, sedangkan motivasi, persepsi dan sikap memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan.

C. KERANGKA KONSEP

Gambar kerangka dibawah ini menjelaskan hubungan antara persepsi dengan perilaku pelanggan pada Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) cabang Madiun.

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Kebutuhan dana bagi masyarakat



Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA)

H_a : Terdapat hubungan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA)

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi penelitiannya adalah seluruh pelanggan pengguna produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun sebesar 177.246 pelanggan. Berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan metode *insidental sampling* diperoleh sebanyak 399 pelanggan pengguna produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) cabang Madiun sebagai responden. Data penelitian ini merupakan data primer yang perolehannya melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan data tersebut, analisis data akan dilakukan melalui analisis korelasi dan koefisien korelasi.

Analisis korelasi ditujukan untuk mengetahui Terdapat atau tidaknya hubungan antara persepsi dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA), sedangkan analisis koefisien korelasi ditujukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara persepsi dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA). Data dianalisis menggunakan bantuan program statistik komputer SPSS 22.0.

E. HASIL PENELITIAN

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk gadai Kredit Cepat Aman (KCA). Hasil pengujian disajikan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi

		Total Persepsi Pelanggan (X)	Total Perilaku Pelanggan (Y)
Total Persepsi Pelanggan (X)	Pearson Correlation	1	,817
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	399	399
Total Perilaku Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,817	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	399	399

Sumber : *Output SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 1 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dalam uji korelasi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan dalam memilih produk gadai Kredit Cepat Aman (KCA). Hasil pengujian disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,666	2,037

Sumber : *Output SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk hubungan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan adalah sebesar 0,817 dan mendekati angka 1, hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara persepsi dan perilaku pelanggan dalam memilih produk Kredit Cepat Aman (KCA).

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan pada produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) cabang Madiun. Artinya, Semakin baik persepsi pelanggan terhadap produk Kredit Cepat Aman (KCA) maka perilaku pelanggan juga akan semakin baik dan apabila perilaku pelanggan terhadap produk Kredit Cepat Aman (KCA) baik dengan demikian persepsi pelanggan tentang produk pembiayaan Kredit Cepat Aman (KCA) juga akan baik.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

2. Besarnya hubungan antara persepsi pelanggan dan perilaku pelanggan adalah sebesar 0,817 atau 81,7 %. Nilai tersebut mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi pelanggan dengan perilaku pelanggan pada produk pembiayaan gadai Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) cabang Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthama, Venny Rizky. 2014. *Faktor – Faktor Penyebab Komplain Konsumen Pada PT Pegadaian (Persero) cabang Karombasan Manado. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (Online)*. Vol.2 ,No.4, 2014 hal :44-59 (<http://www.ejournal.unsrat.ac.id>, Diunduh 14 April 2015)
- Darmadi, H. 2013. *Dimensi – Dimensi Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta
- Dharmmesta, B.Swastha dan Handoko, H. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Isyanto, Fajar, dan Santi. 2012. *Kajian Persepsi dan Perilaku pembelian konsumen Pada alfamart dan indomaret di kecamatan telukjambe Timur. Majalah Ilmiah Solusi Unsika (Online)*. Vol 10. No. 21. (<http://www.unsika.ac.id>, diunduh 27 April 2015)
- Ghozali, I.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Erlangga
- Khairani, M. 2013. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Kitab Undang – Undang Hukum Perdata Tentang Gadai*. Jakarta : Buana Press
- Kotler, P dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia: PT Indeks
- Mujahidah, Darmawansyah dan Amir. 2013. *Faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan di Puskesmas Marusu Kab. Maros 2013 (Online)*. (<http://repository.unhas.ac.id>, diunduh 13 Agustus 2015)
- Robbins, S dan Judge, T. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, EM dan Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI
- Silvanita, K. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Erlangga
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru press
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. 2014. *Praktek Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Rasubala, M.A & Silvy,L.M 2014. *Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Jurnal EMBA (Online)*. Vol 2, No.3, (<http://www.ejournal.unsrat.ac.id>, Diunduh 14 April 2015)
- Wibowo, A.E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media
<http://www.Pegadaian.co.id> – Portal Resmi PT Pegadaian (dilihat pada 10 April 2015)