

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone

Muhammad Idrus¹, Marniati Syam²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPI Bone

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Accepted: 19 November 2021 Publish: 01 Januari 2022</p>	<p>This study aims to influence the marketing mix on business credit decisions for customers in small credit centers of PT. BRI (PERSERO) Watampone Branch. This study was designed based on the objectives to be achieved through a descriptive and associative approach, namely describing descriptively the 7 P's marketing mix and purchasing decisions. Data were analyzed by Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that product, price, distribution, promotion, human resources, physical appearance and process simultaneously significantly influence customer decisions in taking credit at BRI Bone Branch. Product, price, distribution, promotion, human resources, physical appearance and process, partially has a significant effect on customer decisions in taking credit at BRI Bone Branch.</p>
<p>Keywords: <i>Marketing Mix,</i> <i>Business Credit Decisions</i></p>	
Article Info	Abstract
<p>Article History: Accepted: 19 November 2021 Publish: 01 Januari 2022</p>	<p>Penelitian ini bertujuan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit usaha bagi nasabah di sentra kredit kecil PT. BRI (PERSERO) Cabang Watampone. Penelitian ini didesain berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui pendekatan deskriptif dan asosiatif yakni menggambarkan secara deskriptif mengenai <i>marketing mix</i> 7 P dan keputusan pembelian. Data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone. Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone.</p>
	<p>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</p>



Corresponding Author:

Muhammad Idrus

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPI Bone

syammarniati@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi, selain melakukan penghimpunan dana, juga dituntut untuk menyalurkan dana yang diperoleh kembali kepada masyarakat untuk digunakan meningkatkan perekonomian suatu daerah. Produk bank yang digunakan untuk penyaluran dana masyarakat biasanya dikenal sebagai produk pinjaman. Pinjaman ini juga disesuaikan berdasarkan segmentasi yaitu (1) segmen konsumtif seperti Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Pemilikan Mobil dan Kredit Multi Guna dan (2) segmen usaha seperti kredit modal kerja dan kredit investasi.

Kecepatan perkembangan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan jasa keuangan yaitu perbankan, meningkatnya dana pihak ketiga dan penggunaan kredit sangat

tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000).

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 7 P (Kotler, 2000), yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (penampilan fisik) dan *process* (proses). Ketujuh hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan dari ketujuh faktor ini dapat diketahui oleh nasabah dan membuat nasabah tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Malhotra (2000), *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*) dan unsur tempat (*place*) atau sering kita sebut konsep 4 P.

2. METODE

Penelitian ini didesain berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui pendekatan deskriptif dan asosiatif yakni menggambarkan secara deskriptif mengenai *marketing mix* 7 P dan keputusan pembelian.. Serta menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel melalui pengujian hipotesis. Mengingat desain penelitian yang dipilih, maka metode penelitian yang digunakan adalah survei. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi. Sebelum kuisisioner tersebut digunakan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis*). Metode ini digunakan untuk melihat tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial. Untuk itu maka digunakan rumus regresi berganda (Sugiyono, 2002) dengan formulasi:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan nasabah dalam
x ₁	=	Produk
x ₂	=	Harga
x ₃	=	Distribusi
x ₄	=	Promosi
x ₅	=	SDM
x ₆	=	Penampilan fisik
x ₇	=	Proses
b ₀	=	koefisien regresi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	=	koefisien korelasi
e	=	error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

434 / Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone (Muhammad Idrus)

3.1.Hasil

Pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, physical evidence dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BRI Cabang Watampone diketahui melalui perhitungan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan program “SPSS 15”, diperoleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.Reg	t.hitung	Probabilitas	R ² Parsial
Produk (X1)	0,379	2,574	0,000	0,179
Harga (X2)	0,447	2,926	0,005	0,281
Lokasi (X3)	0,202	2,013	0,005	0,090
Promosi (X4)	0,267	2,388	0,000	0,692
SDM (X5)	0,421	2,267	0,008	0,512
Physical Evidence (X6)	0,255	2,358	0,001	0,151
Proses (X7)	0,322	2,067	0,003	0,480
Konstanta	:	F.	:	55,682
R Square	:	P	:	0,000
Multiple R	:	n	:	113

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, dimana terlihat bahwa nilai koefisien regresi terbesar adalah variabel produk. Adapun nilai t hitung dan nilai r² parsial, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang terbesar adalah berasal dari variabel harga dengan besar pengaruh 44,7 %, karena memiliki nilai koefisien korelasi terbesar di antara keenam variabel lain.

3.2.Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Physical Evidence dan Proses secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa pengaruh variabel- variabel bebas secara determinan sebesar 78,8% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, SDM, physical evidence dan proses secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone. Sedangkan sisanya sebesar 21,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain, selain yang disebutkan di atas, yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian Damhiri (2010) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta.

Juga sejalan dengan hasil penelitian Rahma Abubakar (2004) yang menyimpulkan bahwa 1) aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar, dan 2) hasil analisis menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, SDM, *physical evidence* dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan ternyata F_{hitung} sebesar 55,682 ; sedangkan F_{tabel} , adalah 2,10 pada taraf kepercayaan 5 %. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , dengan perkataan lain bila F_{hitung} tersebut berada di dalam daerah penolakan H_0 , sehingga dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil analisis ini juga sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memutuskan mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena bunga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank lain yang menawarkan produk kredit sejenis. Selain itu, lokasi yang strategis, mudah dijangkau serta pelayanan yang memuaskan didukung pula oleh promosi yang menarik menyebabkan nasabah memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone.

2. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Physical Evidence dan Proses secara Parsial

Koefisien regresi menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel independent ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel dependent (Y) bila besar variabel independent lain yang ada dalam model tetap.

Persamaan regresi yang diperoleh , yaitu :

$$Y = 0,778 + 0,379 X_1 + 0,447 X_2 + 0,202 X_3 + 0,267 X_4 + 0,421 X_5 + 0,255 X_6 + 0,322 X_7$$

Persamaan model regresi tersebut dapat dianalisis sebagai berikut :

a. Produk

Variabel *Produk* (X_1) ternyata bertanda positif, ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang

Watampone. Selanjutnya besarnya koefisien regresi 0,379 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas

produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,379 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *produk* sebesar 0,179. Ini berarti bahwa : variabel *produk* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone sebesar 0,179 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *produk* memiliki korelasi yang cukup besar dengan keputusan nasabah sebesar 17,9% dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *produk* (X_1) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh t_{hitung} untuk variabel *produk* sebesar 2,574 ; Sedangkan besarnya t_{tabel} pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone karena nilai

t hitung > nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *produk* tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain koefisien variabel tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *produk* berada pada kategori tinggi. Hal ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa BRI Cabang Watampone merupakan salah satu bank negeri yang cukup terkenal, bukan hanya di Kota Watampone tetapi seluruh wilayah Indonesia bahkan di beberapa negara tetangga. Selain itu, variasi jenis kredit yang ditawarkan cukup banyak dan beragam, sehingga nasabah lebih leluasa dalam memilih jenis kredit yang sesuai dengan jenis usaha dan kemampuan keuangan, sehingga kredit yang diambil dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan permodalan nasabah.

Berdasarkan observasi lapangan, diketahui bahwa besarnya pengaruh *produk* terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone disebabkan karena *produk* yang baik dan berkualitas merupakan harapan setiap konsumen, tak terkecuali untuk *produk* perbankan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2001) bahwa *produk* dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika ditinjau dari jenisnya, maka *produk* perbankan berupa kredit merupakan *produk* inti karena nasabah memperoleh manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli *produk* atau jasa.

b. Harga

Variabel *harga* (X_2) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan kesesuaian bunga, *commitment fee* dan biaya administrasi akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan

untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,447 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *harga* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,447 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan. Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *harga* sebesar 0,281. Ini berarti bahwa variabel *harga* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,281 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *harga* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 28,1 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *harga* (X_2) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan *harga* t. Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh *t* hitung untuk variabel *harga* sebesar 2,926 ; sedangkan besarnya *t* tabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *harga* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai *t* hitung > nilai *t* tabel. Nilai *t* hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *harga* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *harga* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, persepsi nasabah terhadap indikator harga cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa bunga yang ditawarkan cukup kompetitif, dengan besar *commitmen fee* yang sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan, serta biaya administrasi dan biaya pengikatan jaminan notaris yang lebih rendah dibandingkan dengan bank lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Dahrmessta dan Irawan (2001) bahwa harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, oleh karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

c. *Lokasi*

Variabel *lokasi* (X3) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan persepsi nasabah terhadap kemudahan jangkauan lokasi, maka akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,202 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *lokasi* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,202 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *lokasi* sebesar 0,090. Ini berarti bahwa variabel *lokasi* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,090 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *lokasi* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 9,0 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *lokasi* (X3) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t. Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh thitung untuk variabel *lokasi* sebesar 2,013. Sedangkan besarnya ttabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *lokasi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai t hitung > nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *lokasi* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain ketiga koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *lokasi* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, tingginya persepsi nasabah terhadap indikator lokasi menunjukkan bahwa lokasi BRI Cabang Watampone cukup mudah dijangkau dengan akses informasi kredit yang dapat diperoleh dari seluruh kantor layanan BRI Cabang Watampone serta tempat penyaluran, tempat pencairan dan tempat pembayaran yang dapat dilakukan di semua kantor layanan sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1994) bahwa lokasi merupakan salah satu alasan konsumen dalam

memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Sejalan pula dengan hasil penelitian Rahma Abubakar (2004) bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi).

d. Promosi

Variabel *promosi* (X4) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan persepsi nasabah terhadap promosi, maka akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,267 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *promosi* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,267 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *promosi* sebesar 0,692. Ini berarti bahwa variabel *promosi* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,692 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *promosi* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 69,2 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *promosi* (X4) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t. Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan menggunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh thitung untuk variabel *promosi* sebesar 2,388. Sedangkan besarnya ttabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *promosi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai t hitung > nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *promosi* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain ketiga koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *promosi* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, tingginya persepsi nasabah terhadap indikator promosi menunjukkan ketersediaan informasi yang mudah diperoleh membuktikan bahwa promosi yang telah dilakukan cukup efektif, karena bukan saja diperoleh melalui media cetak maupun leaflet tetapi juga melalui promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swastha dan Irawan (2000) bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. SDM

Variabel *SDM* (X5) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan persepsi nasabah terhadap SDM, maka akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,421 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *SDM* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,421 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil

pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *SDM* sebesar 0,512. Ini berarti bahwa variabel *SDM* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,512 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *SDM* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 51,2 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *SDM* (X_5) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh t hitung untuk variabel *SDM* sebesar 2,267. Sedangkan besarnya t tabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *SDM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *SDM* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain ketiga koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *SDM* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, tingginya persepsi nasabah terhadap indikator *SDM* menunjukkan karyawan BRI Cabang Watampone memiliki kemampuan, keterampilan dan komitmen yang cukup tinggi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, yang dibuktikan dengan pengetahuan yang tinggi terhadap jenis kredit yang ditawarkan serta mampu menyesuaikan jenis kredit dengan jenis usaha yang dimiliki nasabah sehingga solusi yang diberikan selalu tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2000) bahwa tanpa dipungkiri kualitas sumber daya manusia adalah peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara operator menerima telepon, cara marketing menjelaskan dan menawarkan serta penampilan para personilnya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

f. **Physical Evidence**

Variabel *Physical evidence* (X_6) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan persepsi nasabah terhadap penampilan fisik, maka akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,255 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *physical evidence* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,255 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *physical evidence* sebesar 0,151. Ini berarti bahwa variabel *physical evidence* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,151 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *physical evidence* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 15,1 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *physical evidence* (X_6) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan

pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh thitung untuk variabel *physical evidence* sebesar 2,358. Sedangkan besarnya t tabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *physical evidence* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain ketiga koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *physical evidence* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, tingginya persepsi nasabah terhadap indikator *physical evidence* menunjukkan sarana dan prasarana perkantoran yang cukup lengkap dan menunjang pelayanan serta cukup banyaknya kantor cabang memudahkan nasabah dalam transaksi keuangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2000) bahwa Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

g. Proses

Variabel *proses* (X7) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan persepsi nasabah terhadap proses pengajuan, pencairan dan pembayaran kredit maka akan meningkatkan persepsi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan besarnya koefisien regresi 0,322 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel *proses* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,322 unit keputusan nasabah, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel *proses* sebesar 0,480. Ini berarti bahwa variabel *proses* dapat menjelaskan setiap variasi perubahan keputusan nasabah sebesar 0,480 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa *proses* secara nyata berkorelasi dengan keputusan nasabah sebesar 48,0 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel *proses* (X7) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh thitung untuk variabel *physical evidence* sebesar 2,067. Sedangkan besarnya t tabel pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,98$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *proses* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil

kredit pada BRI Cabang Watampone, karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel. Nilai t hitung dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel *proses* tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain koefisien tersebut adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *proses* berada pada kategori tinggi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa secara umum, tingginya persepsi nasabah terhadap indikator *proses* menunjukkan bahwa prosedur dan persyaratan pengajuan kredit cukup mudah dengan waktu analisa kredit yang sesuai dengan harapan nasabah serta prosedur pencairan kredit cukup mudah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2000) bahwa bagaimana proses kesepakatan itu tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti: dijelaskan dengan sejelas-jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, sistem informasi yang cepat dan lengkap proses layanan purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang permasalahan dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone.
2. Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal yakni:

1. Bagi pihak BRI Cabang Bone, agar memperhatikan keseluruhan indikator – indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran, karena terbukti mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit.
2. Melakukan penetapan bunga dan harga yang bermanfaat untuk mengantisipasi persaingan.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional, Simlitabmas, LLDIKTI Wilayah IX, Ketua STIE YAPI Bone, Pimpinan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Repika Aditama
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Damhiri. 2010. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Tesis Tidak Dipublikasikan.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi

- Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hahn, Fred. E dan Mangun, Kenneth. G. 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irawan dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Rahma Abubakar. 2004. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar*. Tesis MM Unhas, Tidak dipublikasikan
- Ramadhani. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Asuransi PT*.
Jasindo dengan Pendekatan Marketing Mix 7P. Tesis MM Unhas, Tidak dipublikasikan.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito. Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*. Bandung:Tarsito.
- Sugiyono, Endar. 2004. *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*. Jurnal Ekonomi. Vol 6 Edisi September 2009.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Yakarta: Erlangga.
- Sutrisno Hadi, 1990. *Metodologi Researh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Ekonomika. Edisi IV, September 2010.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 1990. *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.