

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PELAYANAN DAN SUKU BUNGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN KREDIT
USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK BRI CABANG KEBUME

Oleh
Feby Evelynya
Universitas Putra Bangsa
Email: febyevelyna@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of promotion, location, service and interest rates on the decision to make financing for people's business credit (KUR) BRI branch Kebumen, either partially or simultaneously. This research is a survey research with 100 respondents who are customers of Bank BRI branch Kebumen. The research method is quantitative, the data obtained are based on the answers from the respondents to the questionnaire, which are then tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test), which has previously been tested for analysis prerequisites including normality, multicollinearity tests, and heteroscedasticity. After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained. Promotion had a significant effect on the decision to make KUR financing for BRI branch Kebumen. (2) Location has a significant effect on the decision to make KUR financing for BRI branch Kebumen. (3) Service does not have a significant effect on the decision to make KUR financing for BRI branch Kebuemn. (4) Interest rates have a significant effect on the decision to make KUR financing for BRI branch Kebumen. (5) Promotion, location, service, and interest rates simultaneously have a significant effect on the decision to make KUR financing for BRI branch Kebumen

Keywords: Promotion, Location, Service, Interest Rate And Financing Decision.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki andil yang besar dalam perekonomian suatu negara, ketika perkembangan suatu industri perbankan baik, maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi suatu negara, di mana bank sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat luas guna meningkatkan stabilitas nasional ke arah peningkatan masyarakat yang sejahtera serta perekonomian yang lebih baik. Berbagai upaya telah pemerintah lakukan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia agar lebih baik lagi. Salah satu upaya pemerintah dengan memberikan tingkat suku bunga kredit yang rendah. Langkah tersebut dipilih mengingat bahwa masalah utama yang dihadapi dalam

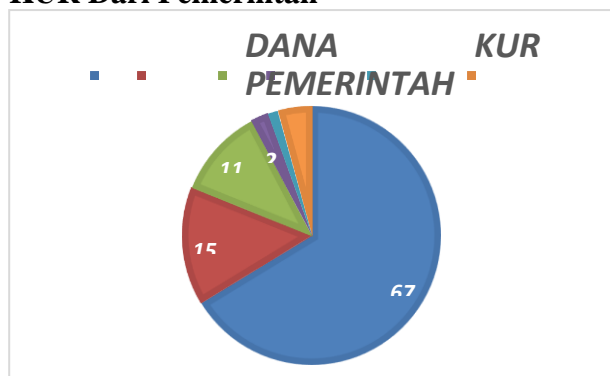
sektor perekonomian Indonesia adalah masih kurangnya pemanfaatan pemberdayaan dan pengembangan usaha perekonomian masyarakat terutama masyarakat kecil dan menengah dalam menjalankan usahanya.

Kredit usaha rakyat yang disingkat KUR adalah kredit/pembiayaan kepada usaha mikro 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 pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong

pertumbuhan ekonomi nasional. Manfaat KUR adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha pada seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing UMKM. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat realisasi penyaluran KUR Capai Rp278,71 per 27 Desember 2021 Capaian tersebut setara dengan 97,79 persen dari perubahan target tahun 2021 sebesar Rp 285 triliun. Pemerintah pun menargetkan penyaluran KUR dapat terealisasi sebesar 99 persen dari target tahun 2021. Seperti kita ketahui bahwa BRI menargetkan penyaluran Kredit Usaha Rakyat 2022 sebesar Rp 260 triliun. Angka tersebut meningkat dari target penyaluran tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 195 triliun. Secara itung-itungan, target tersebut meningkat sekitar Rp 65 triliun. Angka yang cukup besar mengingat saat ini sudah ada lebih dari 40 lembaga penyalur KUR. Jika kita hitung dari total dana KUR dari pemerintah pada tahun ini, BRI memang mengambil jatah hampir 67%. Berikut penulis sampaikan presentase pengambilan dana KUR dari pemerintah:

Gambar I- Diagram Jatah Pengambilan KUR Dari Pemerintah



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa bank BRI memperoleh dana kur dari pemerintah sebesar 67% persen, dan menempati posisi pertama, diikuti oleh bank Mandiri sebesar 15%, bank BNI 11%, bank BRI Syariah 2%, bank BPD Jateng sebesar 1%, dan bank lain-lain (42 bank berbeda) sebesar

4% dari keseluruhan Dana KUR dari pemerintah.

Berikut penulis tampilkan tabel Jumlah Nasabah Peminjam KUR BRI Bulan Mei – Desember Tahun 2021:

Tabel I. Jumlah Nasabah Peminjam KUR BRI Bulan Mei – Desember Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah	Total Pinjaman
Mei	80	2.573.500.000
Juni	73	2.385.000.000
Juli	84	2.835.000.000
Agustus	87	2.607.600.000
September	77	2.178.000.000
Oktober	73	2.247.700.000
November	76	2.283.700.000
Desember	82	2.487.500.000

Sumber : Data Sekunder 2022

Berdasarkan tabel I-1 di atas dapat di ketahui bahwa jumlah nasabah yang melakukan pinjaman KUR di Bank BRI Cabang Kebumen rata-rata perbulan lebih dari 72 orang. Hal ini diduga terjadi mengingat suku bunga yang di tawarkan Bank BRI Cabang Kebumen terjangkau bila dibandingkan dengan suku bunga yang ditawarkan Bank Kompetitor

LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pengambilan pembiayaan adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang diambil untuk proses pembiayaannya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pengambilan

pembiayaan adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pengambilan pembiayaan. Dalam konsep pemasaran teradapt istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2016), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan yang dilakukan bank ikut berperan dalam memajukan usaha bank. Kualitas pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan nasabah terhadap bank. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan nasabah yang loyal sehingga peluang konsumen untuk pindah ke perusahaan lain semakin kecil (Astuti dan Mustikawati, 2013).

Menurut Tjiptono (2012 :4) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstagedan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan.

Menurut Kasmir (2012: 154) Suku bunga merupakan salah satu indikator penting dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Bunga bagi bank juga dapat di definisikan sebagai harga yang

harus dibayar bank kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Menurut Boediono (2014), suku bunga adalah harga dari penggunaan dana investasi (loanable funds). Sedangkan menurut Kasmir (2016) mendefinisikan suku bunga sebagai harga yang harus dibayar bank kepada nasabah dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank. Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung. Menurut Agilwaseso (2014) menyatakan bahwa hubungan yang terjadi antara suku bunga dengan keputusan meminjam kredit merupakan salah satu faktor yang menyebabkan apakah calon debitur bersedia untuk meminjam kredit atau tidak. Menurut Husmawanti (2011 : 11), bahwa tingkat suku bunga merupakan persentase yang ditetapkan oleh pihak perbankan dalam bentuk pengeluaran guna menarik dana dari masyarakat. Oleh karena itu, tingkat suku bunga selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi ekonomi yang terjadi pada saat itu.

Beberapa penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian et.all (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR. Hal ini juga didukung oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa Bank BRI Unit Petanahan melakukan promosi yang intens kepada para calon nasabah salah satu target promosi yakni manyasar para pedagang di pasar petanahan dan area sekitar pasar dengan cara memberikan selebaran brosur (pamflet) yang berisi tabel suku bunga KUR, selain promosi dilakukan langsung oleh para karyawan, Bank BRI Cabang Kebumen juga melakukan promosi dengan cara melakukan kerjasama dengan toko yang telah menjadi agen BRILink.

Penelitian Alfian Jeni Kamase Hasanuddin Damis (2019) Pengaruh Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep. Hasil Penelitian Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR, Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR, Sarana fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR.

Nafila Nur Diana Nadjib Usman (2017) Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro Di Surabaya. Dengan hasil Penelitian Variabel Suku Bunga terhadap Keputusan Meminjam memiliki hubungan yang signifikan, Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Meminjam memiliki hubungan yang signifikan, Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Meminjam memiliki hubungan yang signifikan, Variabel Suku Bunga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Meminjam.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen

H3: Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen

H4 : Diduga Suku Bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan

pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen

H5 : Diduga Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Suku Bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2010), Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Kebumen.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data Primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah menggunakan angket atau kuisioner. Angket yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuisioner atau angket yang diberikan pada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dikatakan Umar (2003), teknik yang menggunakan angket (kuisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Definisi Operasional

1. Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y), merupakan salah satu bagian dari perilaku

konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016)

2. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

3. Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2015) didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan usaha sehari-hari.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016).

Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap promosi jabatan adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple regresional analisis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS for windows versi 25.00 untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis

kemudian diambil kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini menggunakan keputusan pengambilan pembiayaan sebagai variabel dependen, sedangkan variable promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga sebagai variabel independent, dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pengambilan pembiayaan

b_0 = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Lokasi

X_3 = Pelayanan

X_4 = Suku bunga

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut meliputi analisis koefisien determinasi (R^2), uji F statistik, dan uji T statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya Koefisien determinasi (R^2) antara 0(nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi nol artinya variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel

independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Uji t statistik dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel independen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2.

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	21 – 25	17	17%
2	26 – 30	21	21%
3	31 – 35	32	24%
4	36 – 40	18	18%
5	>40	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pedagang	21	21%
2	Petani	37	37%
3	Peternak	14	14%
4	Lain-lain	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1 Pedagang	21	21%
2 Petani	37	37%
3 Peternak	14	14%
4 Lain-lain	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, diperoleh hasil / skor validitas butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Pelayanan	PL1	0,830	0,000	Valid
	PL 2	0,879	0,000	Valid
	PL3	0,875	0,000	Valid
	PL4	0,847	0,000	Valid
	PL5	0,831	0,000	Valid
Suku Bunga	SB1	0,685	0,000	Valid
	SB2	0,674	0,000	Valid
	SB3	0,534	0,000	Valid
	SB4			
	SB5	0,902	0,000	Valid
	SB6			
Lokasi	L1	0,877	0,000	Valid
	L2	0,884	0,000	Valid
	L3	0,793	0,000	Valid
Keputusan Pengambilan Pembiayaan	KPP 1	0,756	0,000	Valid
	KPP 2	0,805	0,000	Valid
	KPP 3	0,801	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa nilai signifikan korelasi masing – masing item pertanyaan variabel niat memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari α (0,05), maka dapat dinyatakan masing – masing butir pertanyaan pada variabel niat adalah valid, sehingga seluruh item pertanyaan mampu digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang – ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Uji reliabilitas data dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60, yang artinya item-item dalam kuesioner tersebut

konsisten untuk digunakan diwaktu yang akan mendatang.

Tabel 6. Uji Realibilitas Variabel

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha <u>Minimum</u>	Cronbach Alpha	Status
Promosi (X1)	0,60	0,793	Reliabel
Lokasi (X2)	0,60	0,810	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,60	0,906	Reliabel
Suku Bunga (X4)	0,60	0,675	Reliabel
Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)	0,60	0,693	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

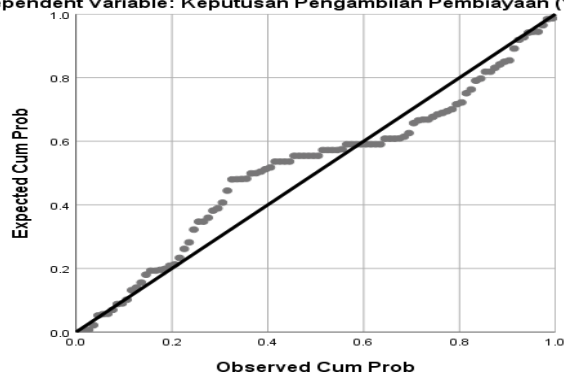
Berdasarkan Tabel 1.6, diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki tingkat reabilitas yang sangat baik/kuat. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang lebih besar dari ketentuan 0,6. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner yang mewakili variabel penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas akan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test pada residual regresi. Variabel penelitian berdistribusi noerma jika residual regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012).

Gambar 1.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1.1 dapat diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	.507	1.972
Lokasi (X2)	.624	1.603
Pelayanan (X3)	.488	2.050
Suku Bunga (X4)	.965	1.036

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

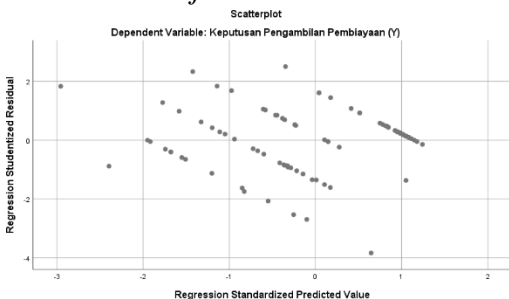
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 1.7, diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Menurut Ghozali (2012) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan

5%. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1.8, maka persamaan garis regresi seperti berikut:

$$Y = 1,978 + 0,386X_1 + 0,262X_2 + 0,134X_3 - 0,031X_4 + e$$

Dimana $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,685} = \sqrt{0,315} = 0,561$

1. Nilai konstanta a = 1,978, berarti apabila variabel promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suku bunga (X4) dianggap nol, maka besarnya skor keputusan pengambilan pembiayaan bank BRI Cabang Kebumen yaitu sebesar 1,978.
2. Nilai b1 = 0,386, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel promosi (X1) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pengambilan

pembiayaan KUR nasabah bank BRI Cabang Kebumen naik sebesar 0,386.

3. Nilai b2 = 0,262, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel lokasi (X2) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan KUR nasabah bank BRI Cabang Kebumen naik sebesar 0,262.
4. Nilai b3 = 0,134, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan KUR Nasabah bank BRI Cabang Kebumen naik sebesar 0,134.
5. Nilai b4 = -0,031, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel suku bunga (X4) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan KUR nasabah bank BRI Cabang Kebumen turun sebesar 0,031.

Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga) terhadap variabel terikat (keputusan pengambilan pembiayaan) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 5 = 95$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Uji t

No.	Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Status
1.	Promosi (X1)	4.745	1.985	.000	Diterima
2.	Lokasi (X2)	4.475	1.985	.000	Diterima
3.	Pelayanan (X3)	3.254	1.985	.002	Diterima
4.	Suku Bunga (X4)	-1.399	1.985	.165	Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh F hitung sebesar 276,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online.

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang lebih kecil berarti kemampuan- kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,893 Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial dapat dijelaskan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebesar 89,3% sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 4,745 > t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank BRI Cabang Kebumen, maka keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Alfian et.all (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR, Hal ini dapat penulis simpulkan bahwa gencar atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan penyedia jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih ataupun membeli produk ataupun jasa yang di tawarkan. Disarankan agar BRI Cabang Kebumen lebih

meningkatkan lagi kegiatan promosi yakni dengan jalan menambah tenaga marketing yang datang dari rumah ke rumah khususnya masyarakat yang mempunyai usaha kecil, agar masyarakat dapat mengambil kredit usaha rakyat yang ditawarkan oleh BRI Cabang Kebumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 4,475 > t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik Lokasi tempat berdirinya bank BRI Cabang Kebumen maka keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR. Hal ini dapat penulis simpulkan bahwa lokasi yang strategis memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih ataupun membeli produk ataupun jasa. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga lokasi tempat berdirinya Bank BRI Unit Petanahan salah satunya dengan cara menyediakan tempat parkir yang lebih luas serta fasilitas pendukung lainnya, bila memang diperlukan mendirikan satu kantor lagi Unit di wilayah Petanahan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,254 > t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik pelayanan yang nasabah terima maka keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Diana dan Usman (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan meminjam memiliki hubungan yang signifikan. Disarankan agar BRI Cabang Kebumen tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan yang diberikan misalnya dengan cara: melayani pelanggan dengan SOP yaitu (5S: senyum, salam, sapa, sopan, santun), dan juga mempermudah dalam hal administrasi sehingga tidak berbelit-belit bagi setiap nasabah dalam mengambil kredit usaha rakyat.

4. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} - 1,399 < t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,165 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin menarik suku bunga yang ditawarkan bank BRI Cabang Kebumen tidak mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan nasabah bank BRI Cabang Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda, dkk. (2019) menyatakan variabel tingkat

suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Hal ini dapat penulis simpulkan bahwa dengan semakin rendah tingkat suku bunga yang ditawarkan maka keputusan nasabah dalam pengambilan kredit juga akan meningkat. Disarankan agar BRI Cabang Kebumen dalam memberikan kredit usaha rakyat (KUR) hendaknya tetap memperhatikan suku bunga sesuai ketetapan pemerintah yang berlaku saat ini.

5. Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Suku Bunga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $51,614 > F_{tabel} 2,46$, dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena signifikansi lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H_4 diterima yang berarti variabel promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga maka keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang

Kebumen, dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.
3. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.
4. Suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.
5. Promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR pada nasabah BRI Cabang Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Agilwaseso. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PD BKK Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 4. Hal. 283
- [3] Alfian, Jeni Kamase, dan Hasanuddin Damis. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep. Universitas Muslim Indonesia.
- [4] Aprih, Santoso dan Sri Widowati, (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, FE-USM, Halaman 179-190.
- [5] Astuti dan Mustikawati. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 1. Hal. 182-198.
- [6] Boediono. 2014. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa Diana, Nafila Nur dan Usman, Nadjib. 2017. Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro Di Surabaya.
- [8] Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. e- Proceeding of Management : Vol.4, No.1. ISSN : 2355-9357.
- [9] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Herman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Hasibuan. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- [12] Huda, Badrul, Sukidin, dan Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Jember: Universitas Jember 87
- [13] Husmawanti. 2011. Pengaruh Suku Bunga Deposito Berjangka terhadap Jumlah Tabungan Deposito Berjangka

- pada P.T. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa di Kabupaten Gowa.
- [14] Iswandir. 2020. *Strategic Management Function Human Resources*. Jakarta: Universitas Suryadarma
- [15] Kasmir. 2016. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta :PT.RajaGrafindo Persada.
- [16] .2012. *Dasar-dasar perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada.
- [17] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Anonim .2017. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson
- [21] Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- [22] Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- [23] Empat.
- [24] Malikhatul Ulfa. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi serta Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang*. Salatiga : IAIN Salatiga
- [25] Mimi SA. 2015, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market* | *Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 0* Simamora, Henry. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- [26] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- [27] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Sunariyah. 2013. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP STIM
- [28] Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset Tjiptono (2012)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN