

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep

Author

Alfian¹, Jeni Kamase², Hasanuddin Damis³

Email

fhokil77@gmail.com¹, jeni.kamase@umi.ac.id², hasanudin.damis@umi.ac.id³

Afiliasi

Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia¹, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak: Penelitian ini menggunakan data kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara dengan teknik analisis data uji kualitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan mempunyai pengaruh secara serempak terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit usaha rakyat pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pangkep, sehingga hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya, dari hasil pengujian regresi secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pangkep, sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima, berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pangkep adalah produk, hal ini dikarenakan variabel produk memiliki nilai unstandardized coefficient yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Memilih KUR

Pendahuluan

Dewasa ini dunia perbankan semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*).

Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi *intermediary* dimana kedudukan bank berada di tengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang sangat penting dalam rangka ikut meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagaimana ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 yang kemudian dirubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan bahwa definisi bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara, karena jasa-jasanya merupakan sentral bagi efektifnya perekonomian. Dalam arti yang luas, sebuah bank dapat dianggap jantung hati dari suatu struktur keuangan yang kompleks. Sebagai *intermediary*, bank menghimpun dana masyarakat berupa simpanan dalam bentuk giro, deposito dan tabungan yang selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada masyarakat berupa pinjaman atau kredit. Kasmir (2014:9).

Bagi dunia perbankan yang meriupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kasmir (2014:213) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Sumarni (2012:246) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, potongan, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi). Sementara itu dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P maka terdapat tambahan tiga P, yaitu : *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Setiap perbankan perlu menerapkan bauran pemasaran karena berpengaruh terhadap keputusan memilih. Sebagaimana diungkapkan Tjiptono (2014:68) bahwa bauran pemasaran dan keputusan nasabah berkaitan erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan bauran pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep, dengan visi dan misinya yakni menawarkan produk-produk unggulan PT. Bank Mandiri dengan fitur-fitur premium

10 PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 2. No. 3 (2019); Juli

yang didukung layanan prima dan profesional berbasis internet serta produk-produk unggulan yang pro rakyat menjadikan Bank Mandiri sebagai bank terdepan dan terpercaya dalam memajukan usaha, merencanakan masa depan, memberikan kemudahan transaksi banking, serta dapat memenuhi apapun keinginan nasabah dalam urusan banking.

Oleh karena itu untuk mewujudkan visi dan misi Bank Mandiri, sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana, maka salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kredit Usaha Rakyat 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 Kredit usaha rakyat diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM-K pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kredit usaha rakyat disalurkan oleh 6 bank pelaksana dan salah satunya adalah Bank Mandiri, dimana para pengelola Usaha Mikro dan Kecil dapat meminjam modal hanya dengan jaminan kelayakan usaha dan diharapkan kepada pengelola Usaha Mikro dan Kecil dapat mengembangkan usahanya.

Untuk itu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep harus memulai mengambil langkah-langkah strategis untuk bisa bersaing dalam merekrut nasabah khususnya nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR), karena permasalahan yang terjadi selama ini bahwa jumlah nasabah KUR mengalami penurunan, sehingga dengan adanya penurunan jumlah nasabah KUR, maka PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pangkep perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yakni dengan memperhatikan : produk kredit yang ditawarkan, tingkat suku bunga yang bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya, kegiatan promosi yang dilakukan, distribusi atau lokasi perbankan yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan karyawan bank, proses administrasi yang mudah serta sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit usaha rakyat (KUR).

Penelitian ini tidak luput akan pendapat dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Rizaldy Irfan Nuzwary, (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Muamalat dan Ummat (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Sungkono Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih rekening tabungan PT; Bank Muamalat Indonesia, Tbk; Ini menunjukkan dari uji validitas, tabel distribusi frekuensi, uji normalitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi.

Sudjinar, Sukimin, Dwi Jayanti, (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KUR BRI Cabang Balikpapan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi, layanan proaktif, orang, dan bukti fisik (7P) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KUR di BRI Cabang Balikpapan. Metode perolehan data dengan teknik kebetulan untuk memenuhi KUR

data kualitatif pelanggan (kuesioner) dan kemudian dihitung. Studi ini menemukan bukti empiris bahwa ketujuh variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 71,40% terhadap kepuasan nasabah pada Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia.

Lena Henny, Triska Zulkarnain, Lilis Sulistyowati (2014), Pengaruh Bauran Bemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model prediksi bauran pemasaran layanan cenderung positif terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan oleh besarnya harga efek positif, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Meski mengalami penurunan, model bauran pemasaran bauran pemasaran secara langsung dengan kepuasan terhadap tren loyalitas konsumen cenderung positif. Hal ini terutama karena dominasi kepuasan dan signifikansi harga peran signifikan.

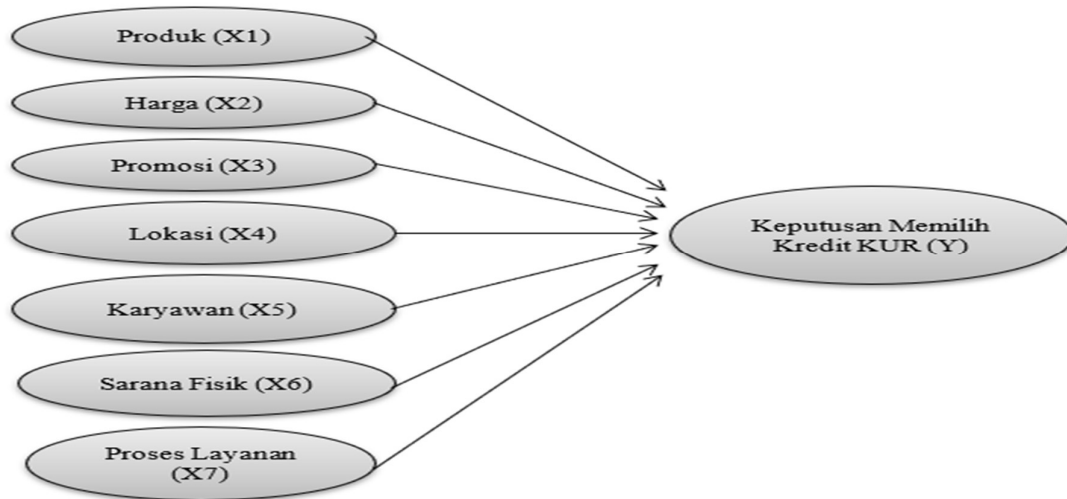
Adi Kurnia Putra, Yessi Elsaandra, Irda .(2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif pada Bank Jambi Kota Sungai Penuh. Hasil analisis menemukan bahwa a) Produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pinjaman konsumtif di Bank Jambi. B) Promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pinjaman konsumtif di Bank Jambi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep, (2) Apakah produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep dan (3) Variabel manakah dari bauran pemasaran jasa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep merupakan salah satu bank nasional terbesar Indonesia. Sebagai lembaga keuangan perbankan yang menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit, maka salah satu produk yang ditawarkan oleh bank dan menjadi fokus penelitian ini adalah Kredit Usaha Rakyat. Kredit usaha rakyat (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.

Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah nasabah serta mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kredit KUR, maka pihak Perbankan perlu menerapkan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012 :19) bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para nasabah, dimana perusahaan dapat menarik nasabah melalui kegiatan pemasaran yang mencakup hal-hal sebagai berikut : *Product, price, promotion* dan *place* atau dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), pendekatan ini berhasil dengan baik. Namun Lupiyoadi (2013) elemen-elemen tambahan sangat diperlukan dalam bisnis jasa, yaitu : *people, physical evidence* dan sarana fisik dimana elemen tambahan tersebut dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam keputusan nasabah.

Untuk lebih jelasnya keterkaitan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan digambarkan dalam kerangka konseptual sebagaimana dikemukakan oleh Sumber dikutip dari Kotler dan Lupiyoadi dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Rancangan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan atau menggambarkan data dari variabel baauran pemasaran : Produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan prosedur layanan yang mempengaruhi nasabah terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pangkep.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep yakni berjumlah sekitar 450 orang nasabah.

Sampel adalah semua anggota penelitian, mengingat bahwa jumlah populasi cukup banyak maka untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013 : 69) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{450}{5,5}$$

n = 81,81 atau dibulatkan menjadi 82 sampel

di mana :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Prosentase Kelonggaran

Dari rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 81,81 atau dibulatkan menjadi 82 responden sehingga teknik penarikan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2016) bahwa penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, sehingga mengacu dari definisi tersebut di atas maka jumlah nasabah kredit usaha rakyat (KUR) yang menjadi sampel dalam penelitian ini digolongkan dengan kriteria Nasabah yang aktif dari bulan Juni sampai

dengan bulan Agustus tahun 2017. Dimana teknik penarikan data dari sampel dilakukan dengan cara bertemu langsung dan menyebarkan kuesioner dengan fokus terhadap nasabah dengan kriteria seperti di atas.

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, prosedur layanan dan sarana fisik terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR) dengan menggunakan rumus sebagaimana dikemukakan oleh Supardi (2013 : 241) yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang terdiri dari uji serempak (uji f) dan uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik, dan proses layanan) terhadap variabel dependen (dan keputusan memilih KUR) keputusan pembelian rumah). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for windows versi 24.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.143	.411	
Produk	.251	.077	.226
Harga	-.094	.033	-.162
Promosi	.188	.062	.159
Lokasi	.113	.045	.120
Karyawan	.155	.075	.158
Sarana fisik	.247	.077	.240
Proses	.200	.068	.210

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil olahan data regresi maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,143+0,251-0,094X_2+0,188X_3+0,113X_4+0,155X_5+0,247X_6+0,200X_7$$

Dari persamaan regresi berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Konstanta sebesar -0,143 menunjukkan bahwa tanpa adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan maka keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep akan menurun, (b) Variabel produk (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,251. Ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat (KUR), dimana semakin baik kredit KUR yang ditawarkan maka keputusan memilih kredit usaha rakyat akan meningkat, (c) Variabel harga (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar -0,094, ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) artinya apabila harga

atau bunga yang ditetapkan tinggi maka keputusan memilih KUR akan menurun, (d) Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,188, ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR). Artinya apabila perusahaan melakukan promosi maka masyarakat mengetahui produk KUR yang ditawarkan dan keputusan memilih KUR akan meningkat, (e) Variabel lokasi (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,113, ini dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR), apabila lokasi perusahaan strategis maka keputusan memilih kredit usaha rakyat akan meningkat, (f) Variabel karyawan (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,155, ini dapat diartikan bahwa karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR), artinya apabila pelayanan karyawan baik serta profesional maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep, (g) Variabel sarana fisik (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,247, ini dapat diartikan bahwa sarana fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR), artinya apabila Bank Mandiri melengkapi sarana dan prasarana maka akan mempengaruhi keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan (h) Variabel proses layanan (X_7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,200, ini dapat diartikan bahwa proses layanan mempunyai pengaruh positif, dimana semakin cepat proses administrasi yang diberikan maka berpengaruh terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep

Dari hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep adalah produk, hal ini disebabkan karena dengan adanya produk kredit usaha rakyat (KUR) yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri maka masyarakat berkeinginan untuk melakukan keputusan memilih KUR.

Selanjutnya untuk mengetahui korelasi antara produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep, dapat dilihat dari model summary yaitu :

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.835	.25815

a. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Sarana fisik, Karyawan

b. Dependent Variable: Keputusan memilih KUR

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan data hasil analisis model summary, maka dapatlah dikatakan bahwa korelasi antara produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep maka diperoleh nilai $r = 0,921$, karena nilai r positif, berarti ada hubungan yang cukup kuat antara produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep. Kemudian nilai $\text{adjusted } r^2 = 0,835$ yang menunjukkan bahwa sebesar 83,5% variasi keputusan memilih KUR dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan

proses layanan. Sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari pembuktian uji pengaruh secara bersamaan variabel yang diteliti, dengan menggunakan uji f. Sementara untuk hasil uji parsial dengan menggunakan uji t, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji f dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan Uji f dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	27.748	7	3.964	59.483	.000 ^b
1	Residual	4.932	74	.067		
	Total	32.680	81			

a. Dependent Variable: Keputusan memilih KUR

b. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Sarana fisik, Karyawan

Sumber: Lampiran SPSS

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 59,483 > F_{tabel} = 2,136$, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep dipengaruhi secara bersama-sama atau serempak oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan.

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan) terhadap variabel dependen (keputusan memilih KUR), dimana apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t_{tabel} didapat melalui $sig.\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$.

Hasil uji t antara produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (uji t)

	Model	t	Sig.
	(Constant)	-.348	.729
	Produk	3.275	.002
	Harga	-2.822	.006
1	Promosi	3.039	.003
	Lokasi	2.498	.015
	Karyawan	2.074	.042
	Sarana fisik	3.210	.002
	Proses	2.957	.004

Sumber: Data diolah (2017)

Dari data tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

Pengaruh antara produk terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel produk dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (3,275) > t_{tabel} (1,666)$, maka produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh antara harga terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel harga dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (2,822) > t_{tabel} (1,666)$, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel promosi dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (3,039) > t_{tabel} (1,666)$, maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel lokasi dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (2,498) > t_{tabel} (1,666)$, maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh antara karyawan terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel karyawan dengan tingkat signifikansi 0,042. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah

taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,666)$, maka karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh sarana fisik terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel sarana fisik dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (3,210) > t_{tabel} (1,666)$, maka sarana fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Pengaruh antara proses terhadap keputusan memilih KUR

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan memilih KUR dipengaruhi variabel proses dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,666)$, maka dapat dikatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih KUR Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu: (a) Hasil pengujian secara simultan (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan mempunyai pengaruh secara serempak terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit usaha rakyat pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep, sehingga hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya, (b) Dari hasil pengujian regresi secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kredit usaha rakyat pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep, sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima dan (c) Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep adalah produk, hal ini dikarenakan variabel produk mempunyai nilai unstandardized coefficient yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Disarankan agar perlunya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep dalam memberikan kredit usaha rakyat (KUR) hendaknya memperhatikan suku bunga agar tidak terlalu tinggi, karena salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil kredit adalah suku bunga pinjaman yang cukup tinggi, serta angsuran per bulannya, (b) Disarankan pula agar perlunya perusahaan 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 perusahaan dan (c) Untuk lebih meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih KUR maka hendaknya PT. Bank

18 PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 2. No. 3 (2019); Juli

Mandiri untuk tidak memberatkan nasabah dalam hal biaya-biaya administrasi yang tidak berbelit-belit selain itu tidak ada diskriminatif bagi setiap nasabah dalam mengambil kredit usaha rakyat.

Referensi

- Kasmir, 2014, Manajemen Perbankan, edisi revisi, cetakan kedelapan, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*
- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, *Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Lena Henny, Triska Zulkarnain, Lilis Sulistyowati, (2014) Bemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir. Vol. VI No. 2 Mei 2014 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi Keempat, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Rizaldy Irfan Nuzwary, (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Muamalat dan Ummat (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Sungkono Surabaya) E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas UNISMA
- Sugiyono .2016. Statistik Untuk Penelitian, cetakan keduapuluhtujuh, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Penerbit : Change Publication. Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2014, Pemasaran Jasa, edisi pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Umar Husain, 2013, Desein Penelitian Manajemen Strategik, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta