

ANALISIS PENGARUH SUKU BUNGA, PROMOSI, DAN AGUNAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT DI BPR ASWAJA PONOROGO

Mila Diana Sari

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Merdeka Ponorogo

Email: miladianasarai.se@gmail.com

Abstraksi

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of interest rate, promotion, and collateral variables on customer decisions in taking credit at Bank BPR Aswaja, Ponorogo. And to find out from the three research variables, namely interest rates, promotions, and collateral, the variables that have a dominant influence on customer decisions in taking credit at Bank BPR Aswaja Ponorogo.

The population in this study are all customers who take credit at BPR Aswaja Ponorogo in 2021, totaling 960 people. The research sample was 91 respondents. This study used a sample collection technique with accidental sampling and purposive sampling methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis, using the SPSS for windows version 23.0 application. The analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and F test. From the results of multiple regression analysis shows that the variables of interest rates, promotions, and collateral have a partial and simultaneous influence on customer decisions in taking credit at BPR Aswaja Ponorogo. While the dominant variable is the interest rate.

Keywords: interest rates, promotions, collateral, customer decisions in making credit

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan aktivitas kehidupan manusia tidak bisa dikesampingkan dari perbankan. Perbankan dan lembaga keuangan lainnya menjadi daya tarik bagi masyarakat dan pilihan untuk memenuhi kebutuhan permodalan usaha dan juga menopang berbagai kegiatan yang telah direncanakan, dan keberadaan perbankan dianggap sebagai salah satu alternatif solusi. Semakin tinggi aktivitas ekonomi masyarakat maka peran lembaga perbankan juga semakin meningkat.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan (Fahmi, 2014), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dengan tersedianya lembaga perbankan yang kompeten, maka dapat menjadi penopang pembangunan dan kemajuan masyarakat, karena tersedianya pendanaan yang cukup dan sekaligus mampu memberikan layanan yang maksimal ke masyarakat akan menjadikan semangat hidup masyarakat lebih meningkat dan dapat mencapai kemajuan di segala bidang kehidupannya.

Hal yang memberikan daya tarik dan sekaligus dapat membuat rasa puas konsumen yang ingin mengambil kredit untuk berbagai keperluan yang diinginkan adalah penetapan

suku bunga bagi pengambilan kredit nasabah. Dengan tingkat suku bunga yang kompetitif, maka masyarakat akan menimbang dan memperhitungkan dalam pengambilan kredit tersebut. Ketentuan suku bunga yang terlalu besar atau tinggi dapat menjadi beban nasabah dalam melakukan pengembalian pinjaman atau kredit tersebut. Sehingga pemilihan dalam mengambil kredit di bank tersebut, maka masyarakat akan melakukan pertimbangan tentang besarnya suku bunga yang ditetapkan perusahaan kepada kredit nasabah.

Dalam situasi persaingan perbankan, bank-bank harus berusaha keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada. Banyak cara dilakukan oleh perbankan untuk bisa bersaing, salah satunya dengan mempromosikan produk perbankan ke masyarakat. Program promosi bagi masyarakat sebenarnya sangat diharapkan bagi masyarakat atau nasabah, sebab itu mempunyai nilai daya tarik bagi konsumen untuk masa selanjutnya. Dalam perusahaan jasa seperti perbankan itu bentuk promosinya adalah berupa penyediaan hadiah, pemberian bonus bagi nasabah yang benar-benar aktif, penyediaan cendramata bagi nasabah yang aktif sangat lama diatas 10 tahu atau yang lainnya. Perusahaan jasa perbankan jika mmberikan promosi itu sangat berpeluang untuk memberikan perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang.

Masyarakat yang mengajukan kredit di perbankan itu membutuhkan agunan yang sangat beraneka ragam, dan bentuk agunan serta nilai agunan akan mampu menjadi motivasi masyarakat untuk mengambil kredit di perusahaan. Dalam mengajukan permohonan kredit di Perbankan itu akan membutuhkan agunan untuk memberikan jaminan komitmen nasabah dalam melakukan pembayaran angsurannya. Hal itu sangat penting agar semua nasabah yang mengajukan kredit itu mempunyai rasa tanggungjawab terhadap berbagai pinjaman yang diambil di Bank BPR Aswaja Ponorogo.

Keputusan untuk mengambil kredit di BPR Aswaja itu merupakan suatu langkah nasabah dalam mengambil tindakan dan memutuskan bahwa menurut pemikiran dan prasaannya sesuai serta cocok. Hal ini sangat penting dan harus menjadi keyakinan seorang nasabah jika mengambil kredit untuk memenuhi kebutuhan dalam keluarganya dengan mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo tersebut. Dasar penentuan pengambilan kredit itu menggunakan berbagai pertimbangan yang mempengaruhinya, sehingga dirinya menjadi mantap dan sepatutnya mengambil kredit tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada masalah tingkat suku bunga, promosi, dan agunan berkaitan dengan keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank BPR Aswaja ponorogo.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel suku bunga, promosi, agunan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank BPR Aswaja ponorogo. Permasalahan lainnya adalah dari ketiga variabel penelitian, yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel suku bunga, promosi, dan agunan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank BPR Aswaja ponorogo. Serta untuk mengetahui dari ketiga variabel penelitian yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank BPR Aswaja ponorogo.

TINJAUAN PUSTAKA

Suku Bunga

Pengertian Suku Bunga

Menurut Judisseno (2002) suku bunga adalah penghasilan yang diperoleh oleh orang-

orang yang memberikan kelebihan uangnya untuk digunakan sementara waktu oleh orang-orang yang membutuhkan dan menggunakan uang tersebut untuk menutupi kekurangannya. Definisi suku bunga menurut Sunariyah (2014) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.

Siamat (2014) menyatakan pengertian Suku bunga yang mencerminkan sikap atau stance kebijakan moneter yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan diumumkan kepada publik. Menurut Husnan (2014) Suku Bunga SBI adalah Suku Bunga SBI merupakan suku bunga yang dikeluarkan oleh bank sentral untuk mengontrol peredaran uang di masyarakat, dengan kata lain pemerintah melakukan kebijakan moneter". Sedangkan menurut Boediono (2014) tingkat suku bunga adalah Harga dari penggunaan dana investasi. Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung.

Suku bunga adalah harga dana yang dapat dipinjamkan besarnya ditentukan oleh preferensi dan sumber pinjaman berbagai pelaku ekonomi di pasar. Suku bunga tidak hanya dipengaruhi perubahan preferensi para pelaku ekonomi dalam hal pinjaman dan pemberian pinjaman tetapi dipengaruhi perubahan daya beli uang, suku bunga pasar atau suku bunga yang berlaku berubah dari waktu ke waktu.

Fungsi Suku Bunga

Adapun fungsi suku bunga menurut Sunariyah (2014) adalah:

1. Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.
2. Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian.
3. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Ini berarti, pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian.

Menurut Sutojo (2010) bahwa jumlah kredit yang diberikan juga menentukan cara penghitungan suku bunga. Secara umum dapat dikatakan walaupun suku bunga yang dikenakan untuk kredit dengan jumlah besar lebih rendah dari cara penentuan standar, ada kemungkinan secara satuan portofolio kredit tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan portofolio kredit skala kecil atau sedang.

Indikator Suku Bunga

Indikator Tingkat Suku Bunga SBI dalam penelitian ini menggunakan dasar teori dari Siamat (2014) Melalui penggunaan SBI, BI dapat secara tidak langsung mempengaruhi tingkat bunga di pasar uang dengan cara mengumumkan *Stop Out Rate* (SOR). SOR adalah tingkat suku bunga yang diterima oleh BI atas penawaran tingkat bunga dari peserta lelang. Selanjutnya, SOR tersebut akan dapat dipakai sebagai indikator bagi tingkat suku bunga transaksi di pasar uang pada umumnya.

Menurut Hasibuan (2008) indikator tingkat suku bunga adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi perekonomian
- b. Kebijakan moneter Pemerintah
- c. Tingkat inflasi
- d. Tingkat persaingan antar bank
- e. Gejolak moneter internasional
- f. Situasi pasar modal nasional dan internasional

Berdasarkan beberapa indikator diatas peneliti mengambil indikator tingkat suku bunga SBI adalah SOR (*Stop Out Rate*) yang ditentukan oleh bank Indonesia. Hal ini dikarenakan SOR dipakai sebagai acuan bagi tingkat suku bunga transaksi di pasar uang pada

umumnya. SOR adalah tingkat diskonto tertinggi yang dihasilkan dari lelang SBI dalam rangka mencapai target kuantitas SBI yang akan diterbitkan oleh bank Indonesia.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Definisi dari promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2013) pengertian promosi merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Promosi menurut Tjiptono & Diana (2016) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Agunan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa jaminan berasal dari kata jamin yang berarti menanggung. Jaminan adalah tanggungan atas pinjaman yang diterima atau garansi atau janji seseorang untuk menanggung utang atau kewajiban tersebut tidak terpenuhi.

Menurut Budi Untung (2000) Jaminan adalah tanggungan yang diberikan oleh debitur kepada kreditur karena pihak kreditur mempunyai suatu kepentingan, yaitu bahwa debitur harus memenuhi kewajibannya dalam suatu perikatan. Menurut Kasmir (2015) Ketidak mampuan nasabah dalam melunasi kreditnya, dapat ditutupi dengan suatu jaminan kredit. Fungsi jaminan kredit adalah untuk melindungi bank dari kerugian.

Agunan adalah jaminan tambahan yang di serahkan nasabah debitur kepada bank dalam rangka pemberian fasilitas kredit atau pembiayaan prinsip syariah. Agunan hanya salah satu syarat yang diharuskan dalam pemberian fasilitas kredit selain bank juga harus menilai watak, kemampuan, modal, dan prospek usaha dari nasabah debitur. Berarti agunan bukan sesuatu yang harus atau mutlak disediakan debitur. Namun agunan merupakan “Benteng” terakhir dalam upaya pengembalian kredit apabila terjadi kegagalan pembayaran kredit yang bersumber dari first way out. Oleh karena itu nilai agunan sangat penting sebagai indikator pembayaran kembali kegagalan pembayaran kredit

Jenis-jenis Agunan/Jaminan

Menurut Kasmir (2015) jaminan yang dapat dijadikan jaminan kredit oleh calon nasabah adalah sebagai berikut.

- a. Jaminan dengan barang-barang seperti: tanah, bangunan, kendaraan bermotor, mesin-mesin/peralatan, barang dagangan, tanaman/kebun/sawah, dan barang-barang berharga lainnya.
- b. Jaminan surat berharga seperti: Sertifikat Saham, Sertifikat Obligasi, Sertifikat Tanah, Sertifikat Deposito, Promes, Wesel, dan surat berharga lainnya.
- c. Jaminan orang atau perusahaan Yaitu jaminan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada bank terhadap fasilitas kredit yang kdiberikan. Apabila kredit tersebut macet maka orang atau perusahaan yang memberikan jaminan itulah yang diminta pertanggungjawabannya atau menanggung resikonya.
- d. Jaminan asuransi, yaitu bank menjaminkan kredit tersebut kepada pihak asuransi, terutama terhadap phisik obyek kredit, seperti kendaraan, gedung dan lainnya. Jadi apabila terjadi kehilangan atau kebakaran, maka pihak asuransilah yang akan menanggung kerugian tersebut.

Indikator Agunan

Indikator dari agunan adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat kaidah hukum utang piutang yang mengatur jaminan / agunan

- b. Terdapat penerima dan penerima jaminan/agunan
- c. Adanya barang yang dijamin
- d. Terdapat fasilitas kredit dari perusahaan debitur
- e. Jaminan dapat diuangkan jika nasabah tidak mampu membayar angsurannya

Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Buchari Alma (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan 2 alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

Langkah – langkah Pengambilan Keputusan Konsumen

Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

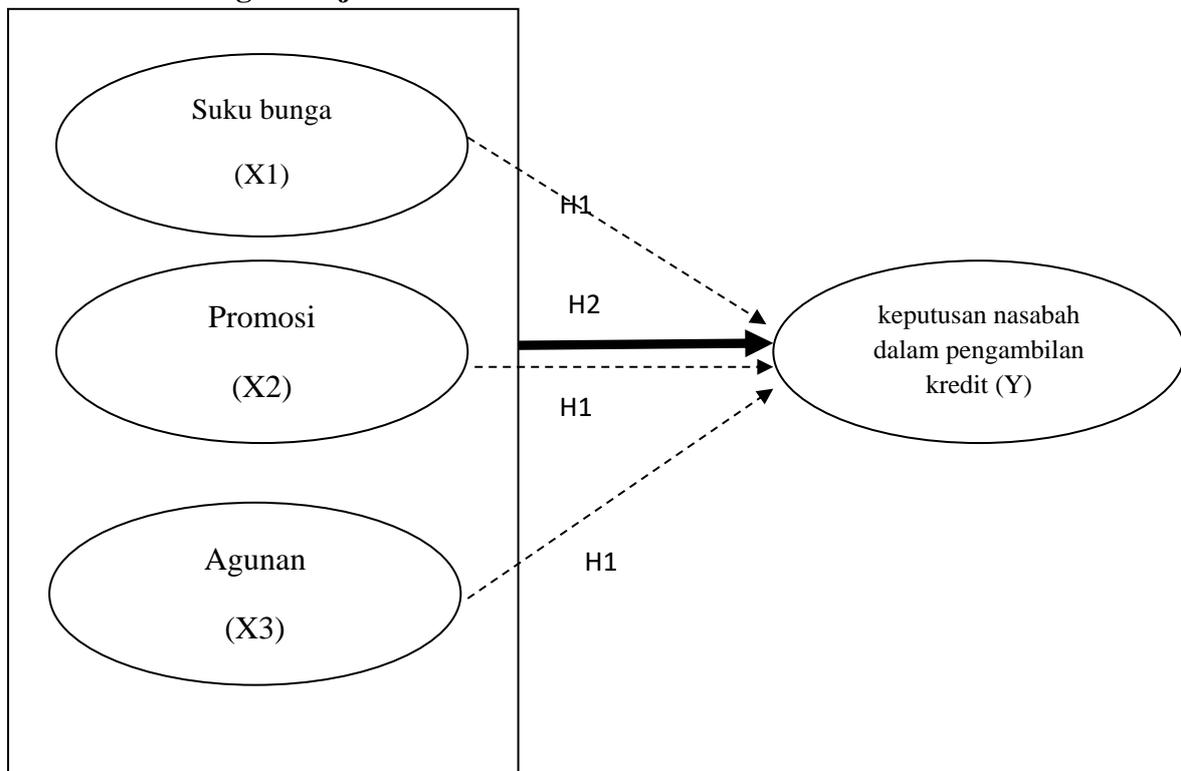
1. Pengenalan masalah
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi alternatif
Adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang di hadapinya.
4. Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya
5. Evaluasi Pasca beli
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak.

Hipotesis

Pembahasan selanjutnya adalah tentang hipotesis yang memberikan arah pembahan dalam penelitian ini, sehingga dapat disampaikan sebagai berikut:

- H1 : diduga bahwa variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.
- H2 : diduga bahwa variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.
- H3 : Diduga dari ketiga variabel yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, variabel suku bunga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.

Gambar 2. Kerangka kerja Teoritis



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dengan demikian, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo pada tahun 2021 yang berjumlah 960 orang. Untuk menentukan ukuran sampel, menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002), yaitu :

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

$$n = \frac{960}{1 + (960 \times 0,1^2)} = 90,56$$

Berdasarkan rumus diatas diketahui jumlah sampel sebesar 90,56 yang dibulatkan menjadi 91 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode accidental sampling dan purposive sampling. Menurut *Sugiyono dan Ruslan (2003)* accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Untuk purposive sampling, yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan beberapa kriteria, yaitu nasabah yang sedang mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo, nasabah yang memiliki usia diatas 20 tahun. Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 – 5. Teknik analisa data dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 23.0 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	Signifikansi	Keterangan
Suku bunga (X ₁)	Item 1	0,783	0,000	Valid
	Item 2	0,771	0,000	Valid
	Item 3	0,786	0,000	Valid
	Item 4	0,729	0,000	Valid
	Item 5	0,831	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	Item 1	0,854	0,000	Valid
	Item 2	0,844	0,000	Valid
	Item 3	0,921	0,000	Valid
	Item 4	0,865	0,000	Valid
	Item 5	0,767	0,000	Valid
Agunan (X ₃)	Item 1	0,794	0,000	Valid
	Item 2	0,787	0,000	Valid
	Item 3	0,788	0,000	Valid
	Item 4	0,855	0,000	Valid
	Item 5	0,823	0,000	Valid
Keputusan nasabah dalam pengambilan kredit (Y)	Item 1	0,748	0,000	Valid
	Item 2	0,788	0,000	Valid
	Item 3	0,887	0,000	Valid
	Item 4	0,886	0,000	Valid
	Item 5	0,887	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji validasi semua variabel memiliki nilai korelasi (*r*) yang lebih besar dari 0,30, berarti dapat dinyatakan bahwa semua variabel/ butir instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Keterangan
Suku bunga (X ₁)	0,821	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,868	Reliabel
Agunan (X ₃)	0,756	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No.	Uji Asumsi Klasik	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Uji Autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Analisa Data dan Interpretasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandard Coefisien		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	22,371	3,814		5,866	0,000	
Suku bunga (X ₁)	0,456	0,084	0,321	5,429	0,037	Signifikan
Promosi (X ₂)	0,403	0,085	0,242	4,741	0,034	Signifikan
Agunan (X ₃)	0,381	0,079	0,197	4,822	0,025	Signifikan
R	= 0,891					
R Square	= 0,794					
Adjusted R Square	= 0,747					
F hitung	= 12,112					
F table	= 2,760					
Sign. F	= 0,042					
α	= 0,050					

Sumber: Data primer Diolah (2021)

Dari hasil analisis pada tabel 4 diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = 0,321 X_1 + 0,242 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

X₁ = Suku bunga

X₂ = Promosi

X₃ = Agunan

Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variable Suku bunga (X₁), promosi (X₂) dan agunan (X₃) yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. kemudian untuk variabel mulai dari X₁, X₂ dan X₃ bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPRAswaja Ponorogo.

Berdasarkan tabel diketahui nilai R sebesar 0,891 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara suku bunga, promosi dan agunan atau variable independennya adalah tinggi karena nilainya di atas 0,5 atau diatas 50 %. Nilai R *square* atau koefisien determinasinya adalah 0,794 (berasal dari 0,891 x 0,891). Namun untuk jumlah variable independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,747 (selalu lebih kecil dari R *Square*). Hal ini berarti 74,7 % variasi dari keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPRAswaja Ponorogo bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable *independent*. Sedangkan sisanya (100 % - 74,7 % = 25,3 %) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama dengan uji t

Hipotesis pertama menyatakan variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Untuk pengujian terhadap hal ini, maka dapat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel suku bunga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	t = 5,429* sig t = 0,037 t _{tabel} = 2,000	H1.1 diterima
2	Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	t = 4,741* sig t = 0,034 t _{tabel} = 2,000	H1.2 diterima
3	Variabel agunan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).	t = 4,822* sig t = 0,025 t _{tabel} = 2,000	H1.3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2021)

* signifikan pada level 5 %.

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Suku bunga (X_1), promosi (X_2) dan agunan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Dengan demikian hipotesis pertama dapat dibuktikan atau diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua dengan Uji F

Hipotesis kedua menyatakan variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Untuk pengujian terhadap hal ini, maka dapat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel <i>customer service</i> , promosi dan agunan terhadap keputusan nasabah.	F = 12,112 Sig F = 0,042 F _{tabel} = 2,760

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,112 > 2,760$) dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel suku bunga, promosi dan agunan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPRAswaja Ponorogo. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat dibuktikan atau diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa dari ketiga variabel penelitian yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, variabel suku bunga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Dari tabel 7 diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo adalah variabel suku bunga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta terbesar yaitu 0,321. Hal ini berarti hipotesis ketiga terbukti.

Berikut ini disajikan tabel mengenai nilai standardized coefficients Beta :

Tabel 7. nilai standardized coefficients Beta

No Variabel	Variabel	Standardized Coefficient Beta
X1	Suku bunga	0.321
X2	promosi	0.242
X3	Agunan	0.197

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pembahasan

Variabel Suku bunga dengan Perilaku Nasabah

Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa apabila dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifiansi $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,037, maka variabel suku bunga merupakan suatu variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah, maka pengaruh suku bunga ini merupakan variabel yang memiliki nilai positif dan hal ini akan menjadikan ketentuan suku bunga apabila ditambah suku bunganya akan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.

Variabel Promosi dengan Keputusan nasabah

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,242 dan nilai signifikansi $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,034 yang berarti variabel promosi merupakan variable yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh BPR Aswaja Ponorogo ke nasabah, maka nasabah akan semakin tertarik sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah semakin besar.

Variabel Agunan dengan Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa apabila dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,197 dan nilai signifiansi $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,025, maka variable agunan merupakan suatu variable yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo, maka pengaruh dari agunan ini merupakan suatu nilai positif, yang bermakna bahwa agunan merupakan hal yang penting, sehingga apabila dinaikkan atau ditambah jumlah agunan akan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.

KESIMPULAN

1. secara parsial variabel suku bunga, promosi, dan agunan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.

2. secara simultan atau bersama-sama, variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.
3. Dari ketiga variabel penelitian yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo adalah variabel suku bunga yang memiliki nilai standardized coefficient beta sebesar 0,321.

SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi linier berganda terdapat semuanya mempunyai nilai positif. Artinya apabila terjadi kenaikan satu point akan dapat menaikkan keputusan nasabah dapat melakukan perhatian dari pimpinan perusahaan dengan jalan pemberian suku bunga, promosi dan agunan. Kemudian untuk nilai terendah dari ketiga variable tersebut adalah variabel agunan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus menentukan kebijakan tentang program agunan yang lebih baik, agar tidak terjadi penurunan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo tersebut.
2. Bagi pimpinan BPR Aswaja Ponorogo sebaiknya lebih perhatian dan konsentrasi terhadap permasalahan suku bunga, promosi dan agunan dengan tujuan untuk menjadikan atau meningkatnya keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo tersebut.
3. Bagi peneliti berikutnya yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk menambah variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dan lebih memperdalam kajian tersebut melalui pengembangan item-item pertanyaan dengan menggunakan sampel dan lokasi yang berbeda untuk lebih menguatkan temuan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2007.
- Basu Swasta dan T Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta, 2012.
- Buchori Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2012.
- Fahmi, Irham. Bank & Lembaga Keuangan Lainnya : Teori dan Aplikasi. Penerbit Alfabeta. Bandung. 2014.
- F.Engel, James, dkk, Perilaku Konsumen Jilid I, Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 2012.
- Hasibuan, M. S. P. Dasar-dasar Perbankan. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. 2008.
- Judisseno, Rimsky K. Sistem Moneter dan perbankan di Indonesia. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2002.

- Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2013.
- Rudy Prihantoro, Konsep Pengendalian Mutu, (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2012)
- Sangaji, E & Sopiah. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2013
- Simorangkir, O.P., Pengantar Pemasaran Bank, Jakarta: Aksara Persada Indonesia, 2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2018.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, tahun 2018.
- Sumadji P., dkk., Kamus Ekonomi, Penerbit Wipress, Bandung, 2013.
- Sutrisno Hadi, Statistik II, Penerbit LP3ES, Jakarta, 2014.
- Singarimbun, Masri, Effendi. Metode Penelitian Survey. Penerbit Bumi Aksara. 1995.
- Siamat, Dahlan. Manajemen Lembaga Keuangan. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta. 2014.
- Tjiptono, F & Diana, A. Pemasaran : Esensi & Aplikasi. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2016
- Umar, Husein. Metode Riset Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2002.