

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)
PADA UNIT BRI BALIKPAPAN BARAT**
(Study Kasus BRI Unit Balikpapan Barat)

Oleh:

Hendika Swasti Lukita¹

Saripah Ramlah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan²

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah secara simultan Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer service*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat. Dan untuk membuktikan manakah secara parsial diantara Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer service*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda, dimana diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,429 + 0,359 X_1 - 0,262 X_2 + 0,232 X_3 + 0,263 X_4 - 0,175 X_5 + 0,487 X_6 + 0,001 X_7 + e_i$. Persamaan model analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebasnya. Koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan koefisien regresi variabel bebas yang bertanda negatif berarti variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya.

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis pertama digunakan uji F yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, yaitu diduga Diduga secara simultan Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat. Dimana nilai F_{hitung} sebesar 4,862 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,11 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05.

Sedangkan untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berdasarkan hasil perbandingan uji t, secara parsial harga atau bunga mempunyai nilai t_{hitung} terbesar dibanding t_{hitung} variabel lainnya, yaitu sebesar 3,807 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,661 pada taraf signifikansi 5%. Berarti harga atau bunga mempunyai pengaruh signifikan dan dominan secara parsial terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

Kata kunci : Produk, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, Harga atau Bunga dan Pelayanan (*Customer service*).

1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan pembangunan disamping untuk meningkatkan pendapatan nasional sekaligus harus menjamin pembagian yang merata bagi seluruh rakyat. Hal ini bukan hanya dalam meningkatkan produksi saja tetapi juga untuk mencegah melebarnya jurang pemisah antara kaya dan miskin sehingga tercipta masyarakat yang adil dan makmur, sesuai dengan tujuan pembangunan di Indonesia. Peran pemerintah disini tentu sangat vital dalam mengusahakan kesejahteraan bagi masyarakat kecil, khususnya masyarakat di daerah, kemiskinan menjadi persoalan penting ditengah-tengah masyarakat kita, masyarakat miskin memiliki kemampuan untuk menciptakan kekayaan sama seperti orang lain.

Dunia perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu Negara. Menurut ketentuan Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 Pasal 1 butir 2 dikatakan bahwa 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.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar milik pemerintah, yang didirikan sejak tahun 1895. Likuiditas BRI terpelihara dengan baik, sehingga bank tersebut dinyatakan sebagai

bank yang sehat karena mampu memenuhi permintaan atau penarikan para deposannya dengan segera. Di usianya yang ke-120 ini BRI semakin mengepakkannya untuk selalu memperbanyak jenis produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan bank-bank lainnya. Jargon “Melayani Dengan Setulus Hati” menjadikan BRI semakin dekat dengan masyarakat, baik kalangan atas, menengah, maupun ke bawah. Jaringan kantor yang luas sampai ke pelosok-pelosok unit kecamatan dan kelurahan membuat BRI sangat dekat dengan masyarakat menengah ke bawah.

Bank sebagai lembaga keuangan juga bekerja berdasarkan kepercayaan masyarakat. Bank mempunyai peranan penting bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam hal pembangunan fisik dengan tersedianya dana yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank berperan melindungi dana yang dititipkan masyarakat, serta mampu menyalurkan dan menyelenggarakan dana masyarakat tersebut ke bidang-bidang usaha produktif bagi pencapaian sasaran pembangunan ekonomi. Bank dimaksudkan sebagai suatu jenis pranata finansial yang dapat melakukan kegiatan-kegiatan keuangan atau jasa-jasa yang dapat berupa memberikan jaminan, mengedarkan mata uang, mengadakan pengawasan dan bertindak sebagai tempat menyimpan benda berharga.

Kesejahteraan penduduk Indonesia dapat dikatakan masih tergolong rendah. Keadaan ekonomi Indonesia yang masih dalam tahap pertumbuhan menjadikan

kesejahteraan penduduk Indonesia sangat perlu untuk ditingkatkan. Masyarakat pada umumnya ingin mendapatkan kehidupan yang layak setiap hari nya. Masyarakat selalu berusaha mengerjakan pekerjaan yang dapat memenuhi dan mencukupi kehidupan mereka. Lapangan kerja yang menjadi wadah bagi penduduk untuk meningkatkan kesejahteraan belum mampu untuk menampung seluruh angkatan kerja yang ada. Pendapatan yang layak sangat diharapkan oleh seluruh masyarakat, sebab dengan pendapatan yang baik maka setiap kebutuhan keluarga dapat dipenuhi.

Banyak usaha mikro dan kecil yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan seperti; berdagang, bertani, berternak, dan lain-lain. Dalam melakukan usaha-usaha tersebut, tidak semua masyarakat memiliki modal yang cukup dalam mengerjakannya. Namun masyarakat sangat membutuhkan sumber modal untuk dapat mengerjakan usaha-usaha atau pekerjaan tersebut. Lembaga kredit jelas sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan modal dalam melakukan usaha-usaha tersebut. Banyak jenis-jenis kredit yang menawarkan bantuan modal bagi masyarakat mulai dari bank, lembaga nonbank maupun dari lembaga-lembaga lainnya.

Pemberian kredit pada umumnya diikuti penyediaan jaminan oleh pemohon kredit, sehingga pemohon kredit yang tidak dapat memberikan jaminan sulit untuk memperoleh kredit dari Bank. Persyaratan bagi pemohon kredit untuk menyediakan jaminan ini dapat menghambat perkembangan usaha pemohon kredit karena pengusaha

kecil yang modal usahanya sangat terbatas tidak memiliki harta kekayaan yang memenuhi syarat untuk dijadikan jaminan kreditnya. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 Pasal 8 menyatakan bahwa dalam pemberian kredit, bank harus mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad baik dan kemampuan serta kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya.

Persyaratan adanya jaminan untuk memberikan kredit tidak menjadi keharusan, sehingga Bank hanya diminta untuk meyakinkan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad baik dan kemampuan dari debitur. Meskipun demikian untuk mengukur itikad baik debitur tidak mudah karena sifatnya kualitatif, sedangkan kemampuan dapat diukur dari pendapatan debitur atau pendapatan dari pekerjaannya. Menurut rumusan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Pasal 1 Butir 11 dan 12 menyebutkan: Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Pada dasarnya fungsi pokok dari kredit adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat (*to Service the Society*) dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi dan jasa-jasa yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jenis kredit dilihat dari sudut jaminannya dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: kredit tanpa jaminan

dan kredit dengan jaminan/agunan. Dalam perkembangannya tidak semua bank menerapkan kredit tanpa jaminan, Oleh karena itu BRI meluncurkan kredit bagi pengusaha mikro berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kantor Pusat BRI, Jakarta Pusat. Peluncuran dihadiri Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sejumlah menteri kabinet Indonesia Bersatu, kalangan perbankan, serta nasabah UMK dan koperasi. Program ini diluncurkan untuk mendukung program pemerintah dalam upaya pengentasan kemiskinan dan mengurangi pengangguran.

Kredit Usaha Rakyat diluncurkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 5 November 2007 dengan didukung oleh Instruksi Presiden No.5 Tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi Tahun 2008-2009 untuk menjamin implementasi atau percepatan pelaksanaan KUR ini, berbagai kemudahan bagi UMKM pun ditawarkan oleh pemerintah. Inpres tersebut didukung dengan Peraturan Menkeu No 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan KUR. Jaminan KUR sebesar 70 persen bisa ditutup oleh pemerintah melalui PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dan Perusahaan Sarana Pengembangan Usaha dan 30 persen ditutup oleh Bank Pelaksana.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro adalah kredit modal kerja dan atau investasi kepada debitur di bidang usaha yang produktif dan layak, namun belum memenuhi persyaratan agunan tambahan yang dipersyaratkan bank dengan plafond kredit secara total eksposur sampai dengan Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) yang dijamin oleh

Perusahaan Penjamin. Calon debitur KUR Mikro adalah individu yang melakukan usaha mikro berupa usaha produktif dan layak, namun tidak memiliki agunan tambahan sebesar yang dipersyaratkan Bank. Sumber dana KUR Mikro berasal sepenuhnya dari dana BRI. Calon Debitur KUR Mikro diwajibkan untuk dilakukan pengecekan Sistem Informasi Debitur Bank Indonesia (SID BI).

Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKMK pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah melalui perusahaan penjamin hanya memberikan sebagian penjaminan terhadap Bank pelaksana atas KUR yang diberikan kepada UMKMK. Perusahaan Penjamin mendapat Imbal Jasa Penjaminan (IJP) yang dibayar pemerintah, karena itu UMKMK wajib melunasi KUR yang diterima dari Bank pelaksana.

Kredit Usaha Rakyat ini ditujukan bagi kelompok-kelompok UMKM di Indonesia. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Habibie (2012), menilai Indonesia harus mendorong pertumbuhan di sektor UMKM demi mengurangi tingkat pengangguran. "Sektor bisnis Indonesia tidak bisa dilihat dari pasar modal, tetapi dari sektor UKM". UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan menggunakan sumber daya alam lokal.

Kebijakan tentang penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang fasilitas pemerintah yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009. Selama ini kredit perbankan yang mengalir untuk sektor UMKM dirasa masih kurang karena sulitnya akses yang salah satunya adalah ketatnya persyaratan dalam kredit termasuk masalah jaminan. Dahulu analisis kredit masih mengutamakan jaminan dan karakter untuk menjamin adanya risiko kredit sehingga orang-orang lebih memilih mencari alternatif sumber dana lainnya selain di bank yang persyaratannya lebih mudah. Namun sekarang, persyaratan untuk mengajukan Kredit Usaha Rakyat ini tidak begitu sulit karena kredit ini bertujuan untuk mempermudah sektor UMKM mendapatkan pinjaman modal agar usahanya dapat berkembang.

Kredit Usaha Rakyat adalah pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja yang didukung oleh fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Terdapat 3 jenis penggunaan kredit UMKM, yaitu kredit yang digunakan untuk konsumsi, kredit yang digunakan untuk investasi, dan kredit yang digunakan untuk modal kerja.

Fenomena yang terjadi, melalui KUR ini pihak peminjam tidak perlu memberikan agunan

kepada bank karena kredit ini merupakan pinjaman tanpa agunan dan sudah dijamin oleh pemerintah. Pemerintah menjamin kredit, apabila terjadi kredit macet maka sudah dijamin oleh perusahaan asuransi BUMN, yaitu PT. Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) yang menanggung kredit macet hingga 70% dan 30% tanggungan bank pelaksana.

Penyaluran pola penjaminan difokuskan pada lima sektor usaha, seperti: pertanian, perikanan dan kelautan, koperasi, kehutanan, serta perindustrian dan perdagangan. Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa jaminan ini ditujukan untuk membantu ekonomi usaha rakyat kecil dengan cara memberi pinjaman untuk usaha yang didirikannya. BRI menyediakan dana untuk mengembangkan usaha rakyat dengan mengeluarkan KUR. Namun terdapat persepsi yang keliru di dalam masyarakat bahwa KUR merupakan kredit yang dijamin sepenuhnya oleh pemerintah, bahkan banyak masyarakat berpendapat bahwa KUR merupakan bantuan dari pemerintah. Persepsi masyarakat yang keliru tersebut mengakibatkan banyak debitur tidak memenuhi kewajiban membayar angsuran sampai lunas sehingga menimbulkan kredit macet.

KUR merupakan alternatif bagi Usaha Kecil, Mikro dan Koperasi untuk mendapatkan modal usaha. Karena itulah Bank BRI Unit Balikpapan Barat melalui Kredit Usaha Rakyat ini bermaksud memberikan kemudahan akses yang lebih besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi, yang sudah *feasible* tetapi belum

bankable untuk mendapatkan modal usaha sehingga jumlah nasabah BRI Balikpapan Barat dapat meningkat.

Pertumbuhan bank dikatakan baik apabila mampu menghimpun dana dari masyarakat dalam jumlah yang besar sehingga dana tersebut dapat dioperasikan oleh bank dalam bentuk kredit maupun yang lainnya. Dana bank yang diperoleh dari masyarakat tersebut terikat oleh waktu maka dari itu bank harus mampu mengelola dananya secara optimal agar dana operasionalnya terus bertambah.

Pemerintah pada tanggal 1 Juni 1983 mengeluarkan deregulasi yang menyebabkan persaingan ketat di dunia perbankan. Terlebih lagi pada bulan Oktober 1988, dimana jumlah bank baru meningkat, jaringan kantor yang semakin meluas, volume usaha yang meningkat, dan jenis produk yang ditawarkan juga meningkat. Persaingan antar bank dalam menarik simpatik nasabah dilakukan dengan berbagai cara agar pertumbuhan dan dana bank semakin baik, salah satunya BRI Unit Balikpapan Barat. BRI Unit Balikpapan Barat merupakan BRI Unit Pertama di Balikpapan yang mulai beroperasi pada tanggal 01 Desember 1988. Berdasarkan kenyataan tersebut diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada BRI Unit Balikpapan Barat”**.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa Produk, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, Harga atau bunga dan Pelayanan (*Customer Service*) secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada BRI Unit Balikpapan Barat.
2. Untuk Mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada BRI Unit Balikpapan Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan sedikit ulasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Fitriani Dayasari Hasan pada tahun 2012 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar”. Tujuan Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A. Yani Makassar dan Untuk mengetahui variabel apa dari bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A. Yani Makassar. Hasil penelitian menyatakan

bahwa Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara Ftabel dan Fhitung dimana Fhitung sebesar 22,543 lebih besar dari Ftabel yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel bukti fisik. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel produk, promosi, proses dan orang/karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel bukti fisik tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel orang/karyawan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Penelitian Rastri Pritidina Anjani pada tahun 2014 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung). Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Lampung”. Tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bank yang telah dilakukan oleh PT Bank Lampung pada kegiatan pemasarannya dalam rangka meningkatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Metode dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang mengambil pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel bebas (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen/loyalitas nasabah). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit usaha rakyat (KUR) sehingga dapat meningkatkan laba dan jumlah debitur pada PT Bank Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Rastri Pratidina Anjani dan Fitriani Dayasari Hasan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dari bauran pemasaran Jasa yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. Sedangkan perbedaannya, peneliti dalam penelitian kali ini tidak menggunakan variabel Saluran Distribusi, serta penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Sehingga akan menghasilkan hipotesis yang berbeda pula.

Landasan Teori

Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Hasibuan (2000:10), manajemen adalah : Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dimana pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Promosi menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen mengetahui lebih banyak produk perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Pada pokoknya manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana secara umum. Manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu:

Perencanaan, yaitu kegiatan mempersiapkan rencana dan strategi umum bagi perusahaan dalam seluruh bidang di perusahaan.

Pelaksanaan, yaitu kegiatan dalam rangka melaksanakan rencana-rencana yang ditetapkan.

Pengawasan, yaitu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya serta mengukur penyimpangan yang terjadi.

Ketiga tugas pokok pemasaran tersebut merupakan atau kesatuan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006: 6), "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Karakteristik Jasa

Kotler (2000:429) menyebutkan jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

Tidak Berwujud (*Intangible*) Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba, didengar dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan

dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.

Menekankan pada manfaat yang diperoleh.

Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.

Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

Bervariasi (*Heterogeneity*) Artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

Melakukan standarisasi proses produksi jasa.

Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei

pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Klasifikasi jasa

Menurut Lovelock (dalam Dimiyati, 2008:37), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu: tingkat keterwujudan, keterampilan jasa dan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, serta tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

Segmen pasar, berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

Rented goods service, yang mana dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

Owned goods service, yang mana dalam jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

Nongoods service yang mempunyai karakteristik jasa ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik (*intangibility*) Keterampilan penyedia jasa berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi *profesional service* dan *nonprofesional service*. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

Tujuan organisasi jasa berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* (layanan komersial) dan *nonregulated service*.

Regulasi berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* dan *nonregulated service*.

Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkat intensitas karyawan/keterlibatan tenaga kerja, jasa dikelompokkan menjadi *equipment based service* dan *people based service*. *People based service* digolongkan lagi menjadi kategori tidak

terampil, terampil dan pekerja profesional.

Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan berdasarkan kontak antara penyedia dan pelanggan jasa, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Kualitas Jasa

Model Servequal meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa (Tjiptono, 2007:22), antara lain:

Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).

Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).

Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).

Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2007:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat

tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

Pengenalan masalah, Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Pencarian informasi, Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya

bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih

konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bias menambah niat pembelian.

Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Jenis Kegiatan Perbankan

Menurut Undang-undang No. 16 tahun 1998 Bank Umum adalah sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran. Kegiatan bank umum secara lengkap meliputi kegiatan sebagai berikut :

Menghimpun Dana (*Funding*) Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan

ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Simpanan sering disebut dengan nama rekening atau *account*.

Menyalurkan Dana (*Lending*)
Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *Lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh bank terdiri dari beragam jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya. Salah satu jenis kredit yang akan dibahas Penulis di bab ini tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR). Memberikan jasa- jasa Bank Lainnya (*Services*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah.

Kredit Usaha Rakyat

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro adalah kredit modal kerja dan atau investasi kepada debitur di bidang usaha yang produktif dan layak, namun belum memenuhi persyaratan agunan tambahan yang dipersyaratkan bank dengan plafond kredit secara total eksposur sampai dengan Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin. Calon debitur KUR Mikro adalah individu yang melakukan usaha mikro berupa usaha produktif dan layak, namun tidak memiliki agunan tambahan sebesar yang dipersyaratkan Bank. Sumber dana KUR Mikro berasal sepenuhnya dari dana BRI. Calon Debitur KUR Mikro diwajibkan untuk dilakukan pengecekan Sistem

Informasi Debitur Bank Indonesia (SID BI).

Kebijakan Prosedur Kredit

Untuk menjamin agar pemasaran KUR Mikro dapat lebih baik dan target kinerja dapat terlampaui, maka pemasaran KUR Mikro menjadi tanggung jawab semua Pejabat Kredit Lini (PKL) di jajaran bisnis mikro Kantor Cabang, yaitu Pimpinan cabang, MBM/AMBM, Kaunit, dan Mantri. Persyaratan administratif bagi calon debitur adalah :

Menyerahkan *fotocopy* KTP atau kartu identitas lainnya dan *fotocopy* Kartu Keluarga (KK) yang masih berlaku serta harus dicocokkan dengan aslinya.

Pejabat Kredit Lini (PKL) wajib memastikan kebenaran alamat calon debitur.

Fotocopy KTP atau kartu identitas lainnya tersebut harus diberi paraf oleh Mantri atau Kaunit sebagai bukti bahwa alamat calon debitur pada *fotocopy* KTP tersebut benar dan cocok dengan aslinya. Menyerahkan Surat Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) dan atau surat ijin lainnya seperti surat ijin dari kelurahan.

Kredit Usaha Rakyat

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro adalah kredit modal kerja dan atau investasi kepada debitur di bidang usaha yang produktif dan layak, namun belum memenuhi persyaratan agunan tambahan yang dipersyaratkan bank dengan plafond kredit secara total eksposur sampai dengan Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin. Calon debitur KUR Mikro adalah individu yang melakukan usaha mikro berupa usaha produktif dan layak, namun tidak memiliki agunan tambahan sebesar yang dipersyaratkan Bank. Sumber dana KUR Mikro berasal sepenuhnya dari dana BRI. Calon Debitur KUR Mikro diwajibkan

untuk dilakukan pengecekan Sistem Informasi Debitur Bank Indonesia (SID BI).

Kinerja BRI Unit Balikpapan Barat

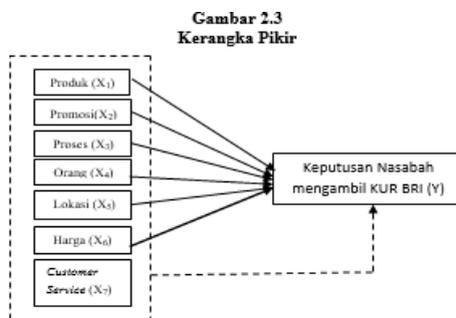
Ekspansi KUR BRI Unit Balikpapan Barat kian massif. Terlihat dari penyaluran KUR BRI yang selalu menunjukkan peningkatan berarti, seperti yang terlihat dari tahun 2012 hingga 2014, baik dalam hal jumlah debitur dan realisasi kreditnya. Pada tahun 2012, BRI Unit Balikpapan Barat berhasil menyalurkan KUR kepada 417 nasabah. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 420 nasabah. Namun pada Tahun 2014 mengalami penurunan yaitu 380 nasabah karna pada bulan november 2014 program KUR dihentikan untuk sementara dikarenakan pergantian presiden, karna KUR pertama kali diluncurkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan akan mengalami perubahan nantinya setelah digantikan oleh Presiden Jokowi. Tidak hanya itu, realisasi KUR juga terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2013, realisasi KUR diakhir tahun 2012 mencapai Rp.5.702.500.000,- dan meningkat pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp.5.974.000.000,-Tidak sekedar ekspansi, BRI juga sukses melakukan pembinaan dan meningkatkan kualitas debitur.

Kerangka Pikir

Menurut Uma (dalam Sugiyono, 2011:60) mengemukakan bahwa:

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan

menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



Sumber: Diolah Penulis

Keterangan:
 —————> = Pengaruh secara parsial
 - - - - -> = Pengaruh secara simultan
 □ = Variabel bebas dan variabel terikat

Kerangka pikir diatas menggambarkan bahwa terdapat keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang mana salah satu di antara gaji, prestasi kerja, budaya kerja dan kepemimpinan dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dengan ini peneliti bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun secara dominan.

Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis untuk diuji kebenarannya yaitu sebagai berikut:

Diduga secara simultan Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat.

Diduga secara parsial harga (*price*) atau bunga adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KUR pada BRI Unit Balikpapan Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Produk (X1)

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Indikator bauran pemasaran jasa produk (X₁) yaitu :

Bunga pinjaman lebih rendah/Angsuran lebih ringan

Syarat yang lebih mudah

Bebas biaya administrasi dan provisi.

Promosi (X2)

Adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima / menggunakan produk, dan loyal pada produk yang ditawarkan BRI Unit Balikpapan Barat.

Indikator bauran pemasaran jasa promosi (X₂) yaitu :

Brosur memberikan informasi yang lengkap.

Daya tarik promosi penjualan dengan hadiah

Petugas mendatangi nasabah secara langsung tanpa harus kebank dalam pengajuan kredit.

Proses (X3)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke nasabah. Segala Proses/Aktivitas dilakukan oleh

semua pekerja yang berada pada Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Indikator bauran pemasaran jasa proses (X₃) yaitu :

1. Prosedur dan syarat yang mudah
2. Proses pengajuan pinjaman cepat ditangani.
3. Pencairan dana pinjaman yang cepat dan mudah.

Orang (X4)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon nasabah/nasabah. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai bank, nasabah, dan pihak lain dalam lingkungan jasa.

Indikator bauran pemasaran jasa Orang (X₄) yaitu :

1. Tata cara berpakaian yang rapi dari semua petugas
2. Respon atau tanggapan yang cepat
3. Mendapatkan informasi yang lengkap dari petugas

Lokasi / Tempat (X5)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. BRI dengan memiliki jangkauan dan jaringan yang luas sehingga memberikan kemudahan bagi Anda untuk bertransaksi. BRI memiliki lebih dari 6.800 unit kerja dan sudah menjadi bank devisa sejak tahun 1962. Dengan tersebarnya kantor unit BRI diseluruh pelosok Indonesia akan memudahkan dalam memperoleh simpatik nasabah, salah satunya BRI Unit Balikpapan Barat dimana lokasinya mudah dijangkau nasabah BRI Unit Balikpapan Barat.

Indikator bauran pemasaran jasa Lokasi (X₅) yaitu :

1. Akses lokasi mudah dijangkau & strategis
2. Dekat dengan sektor usaha/pasar
3. Ruang tunggu nyaman

Harga Atau Bunga (X6)

Harga adalah Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam perbankan harga bisa dikategorikan suku bunga, dimana dalam bunga pinjaman, Bunga adalah imbalan jasa atas pinjaman uang, imbal jasa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat ke depan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan.

Indikator bauran pemasaran jasa Harga (X₆) yaitu :

1. Bunga lebih rendah dari bank lain
2. Mudah dijangkau sesuai dengan kebutuhan
3. Jangka waktu pembayaran dapat disesuaikan dengan kemampuan

Pelayanan (Customer Service) (X7)

Pelayanan (*Customer Service*) adalah layanan yang diberikan sebagai bentuk dukungan atas sebuah produk. Meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Pekerjaan dari *customer service* meliputi menjawab pertanyaan dan menangani keluhan.

Indikator bauran pemasaran jasa layanan (X₇) yaitu :

1. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
2. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
3. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat (Y)

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat adalah proses

merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian atau pengambilan keputusan. Indikator keputusan nasabah dalam mengambil Kredit Usaha Rakyat (Y) yaitu :

1. Produk yang menarik
2. Suku Bunga Pinjaman yang ringan
3. Tingkat Keseringan.

Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan di BRI Unit Balikpapan Barat yang beralamat di Jalan Letjen Suprpto kampung baru tengah Balikpapan barat. Penelitian ini mencakup analisis variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan nasabah dalam Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada BRI Unit Balikpapan Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2007:90) adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”Sampel menurut Sugiyono (2007:91) adalah : “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 600 orang nasabah BRI Unit Balikpapan Barat karna jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang

digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam rangka memperoleh data-data yang peneliti butuhkan, maka di dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dengan cara:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.
- b. Studi Lapangan (*Field Work Research*) yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lapangan dalam hal ini yaitu perusahaan tempat penelitian dilakukan, dimana objek masalah yang akan dianalisis tersebut berada, yaitu seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner. Hasil wawancara diperoleh dengan cara interaksi verbal antara peneliti dan responden, yaitu dengan terjadinya tanya jawab secara langsung oleh kedua belah pihak. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara dapat dikemukakan juga dalam daftar pertanyaan yang dibuat peneliti (kuesioner). Adapun penilaian hasil kuisioner adalah disusun berdasarkan skala *Likert*.

Tabel 3.1
Skor Kuesioner Untuk Pertanyaan Pos
Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Netral	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha >$ 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Balikpapan Barat. Model hubungan nilai nasabah dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82).

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu produk, promosi, proses, orang lokasi, harga, dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap

variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 (produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga dan pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan nasabah) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₁, Semakin bagus produk yang ditawarkan, maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, Variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

H₂, Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

H₃, Semakin baik dan cepat proses yang dilakukan, maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, Variabel proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

H₄, Semakin ramah dan sopan pelayanan dari petugas (orang), maka semakin cepat

pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, Variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

H₅, Semakin strategis lokasi, maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah)

H₆, Semakin rendah bunga yang ditawarkan (*Harga/Price*) maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho : Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha, Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

H₇, Semakin baik pelayanan yang dilakukan (*customer service*), maka semakin cepat pula nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan KUR.

Ho, 'Variabel layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Ha: Variabel layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah)

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²)

nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Produk (X ₁)	X1.1	0,787	0,361	Valid
	X1.2	0,828		Valid
	X1.3	0,639		Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,791	0,361	Valid
	X2.2	0,798		Valid
	X2.3	0,714		Valid
Proses (X ₃)	X3.1	0,791	0,361	Valid
	X3.2	0,487		Valid
	X3.3	0,843		Valid
Orang (X ₄)	X4.1	0,827	0,361	Valid
	X4.2	0,701		Valid
	X4.3	0,806		Valid
Lokasi (X ₅)	X5.1	0,634	0,361	Valid
	X5.2	0,777		Valid
	X5.3	0,757		Valid
Harga (X ₆)	X6.1	0,706	0,361	Valid
	X6.2	0,666		Valid
	X6.3	0,845		Valid
Pelayanan (Customer Service) (X ₇)	X7.1	0,721	0,361	Valid
	X7.2	0,656		Valid
	7.3	0,837		Valid
Keputusan Nasabah Mengambil KUR BRI (Y)	Y.1	0,620	0,361	Valid
	Y.2	0,566		Valid
	Y.3	0,777		Valid

Sumber: Hasil output SPSS (bivariate correlation)

Berdasarkan tabel 4.1 dimana sampel yang digunakan yaitu $n = 100$ responden, jumlah indikator = 24 item, setelah dilakukan uji validitas dengan menguji item-item kuesioner maka seperti terlihat pada tabel, semua hasil koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $r_{tabel} = 0,361$ pada taraf signifikan 5% untuk semua item pertanyaan. Hal ini berarti butir indikator

pertanyaan pada setiap variabel penelitian adalah valid.

Sehingga membuktikan bahwa nasabah PT Bank BRI Unit Balikpapan Barat sebagai responden dapat memahami pertanyaan dalam setiap variabel dengan baik

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil reabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Produk (X ₁)	0,803	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,811	Reliabel
Proses (X ₃)	0,776	Reliabel
Orang (X ₄)	0,817	Reliabel
Lokasi / Tempat (X ₅)	0,788	Reliabel
Harga Atau Bunga (X ₆)	0,798	Reliabel
Pelayanan (Customer Service) (X ₇)	0,797	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,742	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS (Reliability analysis)

Hasil output SPSS dari 24 item indikator butir yang diuji diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ sehingga dinyatakan bahwa item-item dalam kuesioner adalah konsisten (*reliable*).

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Karakteristik Responden

Sebelum disajikan, data hasil penelitian setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini, terlebih dahulu dideskripsikan karakteristik responden secara singkat. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja di perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disesuaikan dengan tabulasi data dari keseluruhan responden, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang mana gambarnya sesuai dengan tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesis Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,429	0,161	0,873
Produk (X ₁)	0,359	2,229	0,028
Promosi (X ₂)	- 0,262	-1,847	0,068
Proses (X ₃)	0,232	2,558	0,012
Orang (X ₄)	0,263	2,449	0,016
Lokasi (X ₅)	-0,175	-1,398	0,165
Harga atau Bunga (X ₆)	0,487	3,807	0,000
Pelayanan (<i>Customer Service</i>) (X ₇)	0,001	0,017	0,987
Multiple R = 0,520		F-hitung = 4,862	
R Square = 0,270		Signifikan = 0,000	
Adjusted R Square = 0,215		Durbin Watson = 1,562	

Sumber: Hasil print out SPSS

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,429 + 0,359 X_1 - 0,262 X_2 + 0,232 X_3 + 0,263 X_4 - 0,175 X_5 + 0,487 X_6 + 0,001 X_7 + e_i$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah produk (X₁), promosi (X₂), Proses (X₃), Orang (X₄), Lokasi (X₅), Harga atau Bunga (X₆) dan pelayanan (*Customer Service*) (X₇) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) nasabah bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Tabel 4.4
Hasil Uji F

Variabel Prediktor	F	Significant
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , dan X ₇	4,862	0,000

Sumber: hasil print out SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} = 4,862 pada taraf signifikansi α = 0,000 yaitu lebih besar dari F_{tabel} = 2,11 pada taraf signifikansi α = 0,05, (F_{hitung} >

F_{tabel}) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa apakah produk (X₁), promosi (X₂), Proses (X₃), Orang (X₄), Lokasi (X₅), Harga atau Bunga (X₆) dan pelayanan (*Customer Service*) (X₇) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) nasabah bank BRI Unit Balikpapan Barat, berarti hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh (H₀) ditolak. Menolak H₀ berarti menerima H_a dan juga berarti hipotesis pertama dapat diterima karena terbukti semua variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas, yaitu produk (X₁), promosi (X₂), proses (X₃), orang (X₄), lokasi (X₅), harga atau bunga (X₆), dan pelayanan (*Customer Service*) (X₇) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat, Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya.

Uji t

Untuk membuktikan hipotesis kedua, langkah selanjutnya dilakukan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri, sehingga bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau tidak.

Uji t adalah alat untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial atau masing-masing variabel secara individual dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} serta dengan melihat nilai r_{parsial} pada t_{tabel} berada pada taraf signifikansi α = 0,05 dengan nilainya

sebesar 1,663 ($t_{\text{tabel}} = 1,663$) dibandingkan dengan nilai t_{hitung} . Berikut merupakan hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

Tabel 4.5
Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	2,229	1,661	0,028	Signifikan
Promosi (X_2)	-1,847	1,661	0,068	Tidak Signifikan
Proses (X_3)	2,558	1,661	0,012	Signifikan
Orang (X_4)	2,449	1,661	0,016	Signifikan
Lokasi (X_5)	-1,398	1,661	0,165	Tidak Signifikan
Harga atau Bunga (X_6)	3,807	1,661	0,000	Signifikan
Pelayanan (<i>Customer Service</i>) (X_7)	0,017	1,661	0,987	Tidak Signifikan

Sumber: hasil print out SPSS

Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,229 > t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,847 < t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,068 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel proses (X_3) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,558 > t_{tabel}

yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel orang (X_4) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,449 > t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,016 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel lokasi (X_5) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,398 < t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,165 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel harga atau bunga (X_6) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,807 > t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Pengaruh variabel pelayanan (*Customer Service*) (X_7) terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,017 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,661 dan nilai Sig. t sebesar $0,987 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan (*Customer Service*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Berdasarkan hasil perbandingan uji t, secara parsial harga atau bunga (X_6) yang mempunyai nilai t_{hitung} terbesar dibanding t_{hitung} variabel lainnya yaitu sebesar $3,807 > t_{tabel}$ 1,661. Berarti harga atau bunga (X_6) mempunyai pengaruh signifikan dan dominan secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga atau bunga (X_6) mempunyai pengaruh yang dominan secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat telah terbukti kebenarannya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF merupakan *invers* dari nilai *Tolerance* ($1 \text{ dibagi } Tolerance$), multikolinieritas tidak akan terjadi apabila VIF tidak lebih dari 5 (berada pada kisaran 1 sampai dengan 5).

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	2,468	VIF < 5, tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_2)	2,157	
Proses (X_3)	1,017	
Orang (X_4)	1,077	
Lokasi (X_5)	2,138	
Harga atau Bunga (X_6)	2,347	
pelayanan (<i>Customer Service</i>) (X_7)	1,158	

Sumber: hasil print out SPSS 18.00 for windows

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas karena dari ke tiga variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) tersebut memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Dengan demikian model yang diajukan terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi model yaitu multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi nilai data yang diteliti. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai *standardized residual statistic* rata-rata bernilai nol (0). Jika nilai *predict value* dan *standardized residual value* mendekati atau sama dengan nol (0), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagai pembuktian dapat dilihat pada tabel uji heterokedastisitas dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Heterokedastisitas

Residual Statistik	Mean	Keterangan
Residual	0,00000	tidak terjadi heterokedastisitas
Std. Predicted Value	0,000	tidak terjadi heterokedastisitas
Std. Residual	0,000	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: hasil print out SPSS 18.00 for windows

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa nilai rata-rata hitung (*mean standardized predicted value* dan *standardized residual* adalah sama dengan nol. Maka dapat disimpulkan bahwa residual statistik berdistribusi normal atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan Durbin Watson Statistik, jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif. Jika D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif. Jika -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Hasil perolehan Durbin Watson sebesar 1,562, maka diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena Durbin Watson Test diantara 1,55 sampai 2,46.

Dengan demikian, setelah dilakukan prosedur pengujian asumsi ekonometrika (uji persyaratan BLUE) dapatlah dinyatakan bahwa hasil estimasi regresi berganda dengan nilai-nilai prediktornya seperti yang terlihat pada tabel-tabel diatas dapat diterima sebagai model estimator yang tidak bias.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, proses, orang, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer Service*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Sedangkan promosi dan lokasi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Dengan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,429 + 0,359 X_1 - 0,262 X_2 + 0,232 X_3 + 0,263 X_4 - 0,175 X_5 + 0,487 X_6 + 0,001 X_7 + e_i$$

Persamaan model analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan adanya

pengaruh dari produk, proses, orang, harga atau bunga dan pelayanan (*Customer Service*) sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat, akan tetapi ada 2 variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yakni promosi dan lokasi yang ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebasnya. Koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif berarti variabel bebas selain promosi dan lokasi yakni produk, proses, orang, harga atau bunga dan *customer service* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel terikat yaitu keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat dan begitu pula sebaliknya, dalam arti lain peningkatan produk, proses, orang, harga atau bunga dan *customer service* akan bersamaan dengan peningkatan keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 18.00 yang dilihat dari tabel ANOVA, dimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 4,862$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,11$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi sebesar 0,05 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa produk, promosi, Proses, Orang, Lokasi, Harga atau Bunga dan Customer Service memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Berdasarkan hasil perbandingan uji t, secara parsial harga atau bunga (X_6) yang mempunyai nilai t_{hitung} terbesar dibanding t_{hitung} variabel lainnya yaitu sebesar $3,807 > t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) sebesar 0,369 yang berarti harga atau bunga (X_6) mempengaruhi keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat (Y) sebesar 36,9%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup erat antara harga atau bunga dengan kepuasan keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat, berarti harga atau bunga mempunyai pengaruh signifikan dan dominan secara parsial keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga atau bunga mempunyai pengaruh yang dominan secara parsial terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Balikpapan Barat telah terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis merekomendasikan beberapa saran kepada pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya dalam bidang dan kajian sejenis, yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan, yaitu:

Sebaiknya Bank BRI Unit Balikpapan Barat semakin mempertahankan dan meningkatkan produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan *customer service* karena dari hasil penelitian ini, ketujuh variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha

rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

Dalam hasil penelitian ini, produk memiliki pengaruh tertinggi keempat terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Untuk produk kredit usaha rakyat (KUR) sudah dikenal masyarakat secara luas, sebaiknya dalam kegiatannya Bank BRI Unit Balikpapan Barat tidak hanya memberikan penawaran produk kredit usaha rakyat (KUR) saja tetapi jasa pinjaman lainnya juga seperti KUPEDES, BRIGUNA dan Simpanan agar lebih meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Dengan ini sebaiknya dalam kegiatannya Bank BRI Unit Balikpapan Barat harus lebih mempromosikan jasa pinjaman kredit usaha rakyat (KUR) terhadap masyarakat khususnya wilayah Balikpapan Barat

Proses memiliki pengaruh tertinggi kedua terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Proses Kredit Usaha Rakyat (KUR) sudah berjalan dengan baik namun harus tetap di tingkatkan agar nasabah yang telah mengajukan pinjaman tidak menunggu terlalu lama.

Dalam hasil penelitian ini, orang memiliki pengaruh tertinggi ketiga terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Dalam hal ini petugas sudah bekerja cukup baik. Sebaiknya petugas lebih mendekati diri ke setiap nasabah agar nasabah tidak berpindah ke bank lain.

Dalam hasil penelitian ini, lokasi memiliki pengaruh paling rendah kedua terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Dalam hal ini lokasi sebenarnya cukup strategis karena Unit BRI telah berada di lokasi yang dekat dengan sektor usaha namun belum maksimal dikarenakan

Dalam hasil penelitian ini, harga atau bunga memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat. Dalam hal ini harga atau bunga Bank BRI paling terjangkau dibandingkan bank-bank lain sehingga tidak terlalu sulit menarik nasabah untuk mengajukan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR). Namun keunggulan harga atau bunga ini harus tetap dijaga agar jumlah nasabah bisa semakin bertambah secara lebih signifikan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, pelayanan (*Customer Service*) memiliki pengaruh terendah ketiga yang mempengaruhi keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR). Pada kesimpulan tersebut hendaknya Bank BRI Unit Balikpapan Barat dapat memberikan sedikit perubahan-perubahan kecil dalam hal layanan yang baik terhadap nasabah, memberi rasa nyaman dan memperhatikan masukan dan kritikan dari nasabah agar performa pelayanan yang didapatkan nasabah bisa berjalan secara optimal dan diharapkan bisa menjaring nasabah baru dan menjaga nasabah lama.

Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada

perusahaan dengan jenis bidang usaha yang sama ataupun berbeda, dan menambahkan variabel bebas selain produk, promosi, proses, orang, lokasi, harga atau bunga dan *customer service* yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan jasa kredit usaha rakyat (KUR) pada nasabah Bank BRI Unit Balikpapan Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan: Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Firdaus, Rachmat dan Maya Ariyanti. 2004. *Manajemen Perkreditan Bank Umum : Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasinya Lengkap dengan Analisis Kredit*. Bandung: Alfabeta.
- Hartono, 2009. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*. Jurnal manajemen dan bisnis, akuntansi dan keuangan, daya saing, aidi. blogsone.com.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
www.elexmedia.com
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta.

- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Edisi Revisi 2008
- Lupiyoadi, Rambat.2004.*Manajemen Pemasaran jasa*.Edisi Pertama.Salemba Empat: Jakarta.
- Purwanto, E. dan Sulistyastutik. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kelimabelas.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Subagyo dkk, 1999, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.Jakarta: Bumi Aksara. Sugiyono, 2002.*Metode Penelitian Bisnis*. CV. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta