

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

*by Mila Diana Sari*

---

**Submission date:** 14-Apr-2023 10:14AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2064067258

**File name:** Mila\_Diana\_Sari.docx (1.25M)

**Word count:** 3580

**Character count:** 23205

# **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: [miladianasari.se@gmail.com](mailto:miladianasari.se@gmail.com)**

## **Abstraksi**

*The aim of this research is to determine the partial and simultaneous effects 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. Multiple linear regression analysis is used as a data analysis method 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 actually 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.

Fahmi, 2014 mengungkapkan bahwa menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 mengenai perbankan, bank merupakan badan usaha yang mengumpulkan uang dari masyarakat yang berwujud simpanan dan memanifestasikannya kepada masyarakat untuk kredit dan/atau lainnya untuk peningkatan taraf hidup masyarakat secara umum.

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 sepakat 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 mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Penelitian ini mempunyai tujuan 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

Suku bunga merupakan pendapatan yang diperoleh orang-orang yang membagikan kelebihan uang mereka untuk dimanfaatkan oleh mereka yang membutuhkan dan memakai uang itu untuk menutupi kekurangannya (Judeseño, 2002). Sedangkan Sunariyah (2014) mendefinisikan suku bunga sebagai harga dari pinjaman. suku bunga merupakan persentase modal per satuan waktu. Bunga adalah ukuran harga sumber daya yang dipakai oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.

Menurut Siamat (2014) definisi suku bunga yang menggambarkan tindakan atau stance kebijakan moneter yang ditentukan oleh Bank Indonesia dan diberitakan untuk umum. Husnan (2014) berpendapat bahwa Suku Bunga SBI merupakan suku bunga yang dikeluarkan oleh bank sentral untuk mengendalikan peredaran uang di masyarakat, dengan kata lain pemerintah membuat kebijakan moneter.”. Boediono (2014) menyatakan bahwa tingkat suku bunga merupakan harga dari penggunaan dana investasi. Suku bunga merupakan salah satu indikator yang menentukan apakah seseorang berinvestasi atau menabung.

Suku bunga adalah harga dana pinjaman, ukurannya ditentukan oleh preferensi berbagai pemain keuangan di pasar dan sumber pinjaman. Suku bunga dipengaruhi tidak hanya oleh perubahan preferensi peminjaman dan peminjaman agen ekonomi, tetapi juga oleh perubahan daya beli uang, suku bunga pasar atau suku bunga yang berlaku, yang berubah dari waktu ke waktu.

#### Fungsi Suku Bunga

Menurut Sunariyah (2014) fungsi dari suku bunga yaitu:

1. Dapat menarik para nasabah untuk menginvestasikan uangnya.
2. Suku bunga bisa dipakai untuk lembaga keuangan untuk mengarahkan penawaran dan permintaan uang yang beredar.
3. Pemerintah dapat menggunakan suku bunga untuk mengatur jumlah uang beredar. Artinya, pemerintah dapat mengendalikan uang yang beredar dalam negara.

Sutojo (2010) menyatakan bahwa, besarnya kredit yang diberikan turut menentukan perhitungan suku bunga. Secara umum, dapat dikatakan bahwa meskipun suku bunga untuk pinjaman besar lebih rendah daripada metode perhitungan konvensional, ada kemungkinan portofolio pinjaman secara keseluruhan dapat menawarkan lebih banyak keuntungan daripada portofolio pinjaman kecil atau menengah. Indikator Suku Bunga

#### Indikator Suku Bunga

Indikator suku bunga SBI dalam penelitian ini memakai landasan teori Siamat (2014) Dengan adanya SBI, BI secara tidak langsung dapat mempengaruhi suku bunga pasar uang dengan mengumumkan Stop Out Rate (SOR). SOR merupakan suku bunga yang diperoleh BI dari penawaran bunga peserta lelang. Selain itu, SOR dapat digunakan sebagai indikator kurs transaksi pasar uang secara umum.

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

- Kondisi perekonomian
- Kebijakan moneter Pemerintah
- Tingkat inflasi
- Tingkat persaingan antar bank
- Gejolak moneter internasional
- Situasi pasar modal nasional dan internasional

Menurut beberapa indikator diatas, peneliti mengambil indikator suku bunga SBI sebagai SOR (*Stop Out Rate*) yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Pasalnya, SOR sering dijadikan patokan kurs transaksi pasar uang. SOR merupakan tingkat diskonto tertinggi yang diperoleh dalam lelang

SBI untuk mencapai target jumlah sertifikat SBI yang diterbitkan Bank Indonesia.

## **Promosi**

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk para pebisnis dalam memasarkan produknya, baik jasa ataupun produk. Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian produk dan jasa secara cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pendapat Kottler dan Armstrong (2012) kegiatan promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membujuk pelanggan dengan cara menampilkan suatu produk atau jasa sehingga dapat membujuk konsumen untuk membelinya.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hermany (2013) mengungkapkan bahwa, promosi merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk membeli. Tjiptono & Diana (2016) mendefinisikan promosi sebagai wujud komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu penentu keberhasilan strategi dan program pemasaran.

### **Tujuan Promosi**

Berdasarkan Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama promosi penjualan yaitu untuk merubah perilaku konsumen dan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk atau memberitahu konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi tentang produk yang dijual perusahaan kepada konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

### **Fungsi Promosi**

Prencence A. Shimp (2007) menyatakan bahwa promosi mempunyai lima fungsi yang penting untuk perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Memberikan Informasi (*Informing*)**

promosi menjadikan konsumen sadar tentang produk baru, mengedukasi mereka mengenai fitur dan manfaat merek, dan meningkatkan citra perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

#### **2. Membujuk (*Persuading*)**

media iklan dan promosi yang baik bisa menjadikan pelanggan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kadang - kadang persuasi terjadi dengan mempengaruhi permintaan primer, yakni membuat permintaan untuk seluruh kategori produk.

#### **3. Mengingat (*Reminding*)**

Periklanan membuat merek perusahaan tetap ada di benak konsumen.

#### **4. Menambah Nilai (*Adding Value*)**

Ada tiga cara utama perusahaan dapat menambah nilai pada penawaran mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Tiga komponen nilai tambah benar-benar independen: promosi yang efektif membuat merek lebih gaya, elegan, bergengsi, dan lebih baik dari penawaran pesaing.

### **Agunan**

Definisi jaminan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan berasal dari kata jamin yang berarti menanggung. Jaminan merupakan Hutang atau kewajiban untuk membayar pinjaman atau jaminan atau janji seseorang tidak akan terpenuhi. Budi Untung (2000) mendefinisikan jaminan yaitu Kewajiban yang diberikan oleh debitur kepada kreditur karena kreditur mempunyai kepentingan, yaitu. bahwa debitur harus memenuhi kewajibannya atas penugasan. Sedangkan



Kasmir (2015) menyatakan, ketidakmampuan nasabah dalam mengembalikan kredit dapat ditutupi dengan jaminan kredit yang fungsinya untuk melindungi bank dari kerugian.

Agunan merupakan jaminan tambahan yang diberikan oleh bank kepada nasabah debitur sehubungan dengan jalur kredit atau pembiayaan syariah. Jaminan hanya merupakan salah satu syarat pemberian kredit, selain bank juga harus menilai sifat, keterampilan, permodalan dan prospek usaha debitur. Artinya debitur tidak harus memberikan atau harus memberikan jaminan. Namun, jaminan adalah "jaminan" terakhir untuk pengembalian pinjaman jika pembayaran pinjaman gagal pada saat keluar pertama. Oleh karena itu, nilai agunan merupakan indikator yang sangat penting dari gagal bayar kredit.

#### **Jenis-jenis Agunan/Jaminan**

Berdasarkan pendapat Kasmir (2015) jaminan yang bisa menjadi jaminan kredit oleh calon nasabah yaitu :

- a. Jaminan berupa tanah, bangunan, kendaraan bermotor, mesin/peralatan, barang, tanaman/kebun/ladang dan aset lainnya.
- b. Jaminan surat berharga seperti: Sertifikat Saham, Sertifikat Obligasi, Sertifikat Tanah, Sertifikat Deposito, Promes, Wesel, dan surat berharga lainnya.
- c. Jaminan pribadi atau perusahaan Merupakan jaminan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada bank terhadap batas kredit tertentu. Jika kredit macet, orang atau perusahaan yang memberikan jaminan bertanggung jawab atau menanggung risikonya.
- d. Jaminan asuransi, yakni bank menjamin pinjaman kepada penanggung terutama untuk objek fisik pinjaman, seperti kendaraan, gedung, dll. Jadi jika terjadi kecelakaan atau kebakaran, pihak asuransi bertanggung jawab atas kerusakan 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 dijaminkan
- 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**

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini merupakan proses yang digunakan untuk memecahkan permasalahan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Peter dan Olson (1999) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa inti dari consumer decision making merupakan proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk menganalisis beberapa perilaku pilihan dan memilih salah satunya. Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang harus dihadapi oleh konsumen untuk mengidentifikasi permasalahan, menemukan pemecahan masalah, mengevaluasi pilihan, dan memilih di antara alternatif / pilihan.

Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses, sehingga konsumen membentuk sikap untuk mengolah semua informasi dan membuat kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen dapat memilih antara dua pilihan atau lebih pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa atau tidak (Buchari Alma, 2014).

#### **Langkah – langkah Pengambilan Keputusan Konsumen**

Lima tahap yang harus dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah sebagai berikut:

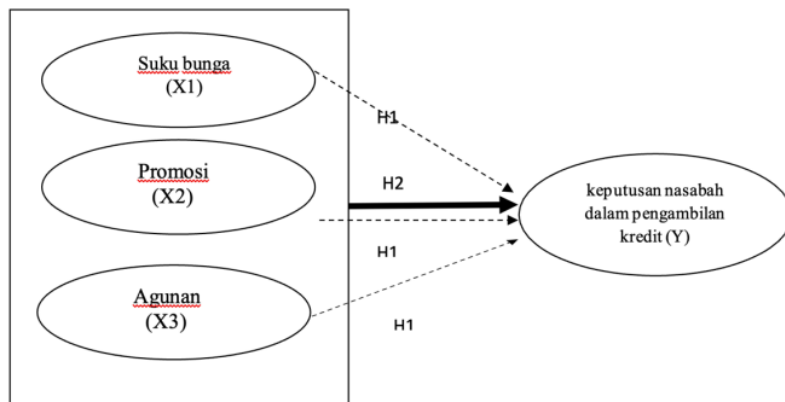
1. **Pengenalan masalah**  
Identifikasi kebutuhan terbentuk pada saat konsumen mengalami masalah, yaitu situasi di mana yang diinginkan dan situasi yang sebenarnya berbeda.
2. **Pencarian informasi**  
Pencarian informasi dilaksanakan pada saat customer merasa kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen melakukan pencarian informasi yang terekam dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar ingatannya.
3. **Evaluasi alternatif**  
Merupakan proses yang menilai alternatif produk dan merek dan memilihnya menurut pilihan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan beberapa merek yang terpilih yang menawarkan keuntungan dan memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. **Keputusan pembelian**  
Setelah langkah-langkah di atas selesai, pembeli akan menetapkan sikapnya saat memutuskan membeli atau tidak. Ketika membeli suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan keputusan seperti produk, merek, penjual, jumlah dan waktu pembelian.
5. **Evaluasi Pasca beli**  
Setelah melakukan pembelian suatu produk, customer merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Langkah tersebut bisa mendapatkan hal yang penting kepada perusahaan mengenai apakah produk dan jasa yang diperjualbelikan bisa memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

#### **Hipotesis**

Pembahasan selanjutnya adalah tentang hipotesis yang memberikan arah pembahasan 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**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, menurut Singarimbun (1995) metode penelitian survey merupakan penelitian yang menarik sampel populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Dengan demikian, jenis penelitian ini termasuk penelitian explanatory research yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini populasinya 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 pengambilan sampel menurut kebutuhan, dijumpai maupun seseorang yang secara tidak sengaja 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 memakai aplikasi SPSS for windows versi 23.0.



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	Signifikansi	Keterangan
Suku bunga (X <sub>1</sub> )	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 <sub>2</sub> )	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 <sub>3</sub> )	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 <sub>1</sub> )	0,821	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,868	Reliabel
Agunan (X <sub>3</sub> )	0,756	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Menurut hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang cukup tinggi, yakni di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran setiap variabel dalam 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: Hasil oleh data (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 <sub>1</sub> )	0,456	0,084	0,321	5,429	0,037	Signifikan
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,403	0,085	0,242	4,741	0,034	Signifikan
Agunan (X <sub>3</sub> )	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					
$\alpha$	= 0,050					

Sumber: Data primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil Analisa data yang disajikan pada table 4 diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

X<sub>1</sub> = Suku bunga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Agunan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variable Suku bunga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan agunan (X<sub>3</sub>) yang diperlihatkan oleh tanda koefisien regresinya. Selanjutnya untuk variabel mulai dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki tanda positif yang memperlihatkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan setiap variabel tersebut mempunyai pengaruh yang 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 yaitu 0,794 (di dapat dari 0,891 x 0,891). Akan tetapi untuk jumlah

variable independen yang lebih dari dua, maka sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,747. Artinya 74,7 % keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo bisa diterangkan oleh variasi dari variable suku bunga, promosi dan agunan. Dan sebesar 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 <sub>1</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	t = 5,429* sig t = 0,037 t <sub>tabel</sub> = 2,000 t	H1.1 diterima
2	Variabel promosi (X <sub>2</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	= 4,741* sig t = 0,034 t <sub>tabel</sub> = 2,000 t	H1.2 diterima
3	Variabel agunan (X <sub>3</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).	= 4,822* sig t = 0,025 t <sub>tabel</sub> = 2,000	H1.3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2021)

\* signifikan pada level 5 %.

Berdasarkan Tabel 5 dapat di tarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel suku bunga (X<sub>1</sub>),promosi (X<sub>2</sub>) dan agunan (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil 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 hipotesis yang kedua menggunakan uji F yang bisa dilihat pada table berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel customer service, promosi dan agunan terhadap keputusan nasabah.	F = 12,112 Sig F = 0,042 F <sub>tabel</sub> = 2,76

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $12,112 > 2,760$ ) dengan tingkat signifikan  $0,042 < 0,05$ . Hal ini mempunyai arti bahwa secara simultan variabel suku bunga, promosi dan agunan mempunyai pengaruh 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 dapat dilihat dari nilai koefisien Beta terbesar yakni 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 apabila dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi  $t < 0,05$  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 jika dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,197 dan nilai signifikansi  $t < 0,05$  yaitu sebesar 0,025, maka variable agunan merupakan suatu variable yang berpengaruh 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. Variabel suku bunga, promosi, dan agunan mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.

2. Suku bunga, promosi, dan agunan secara serentak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR Aswaja Ponorogo.
3. Dari ketiga variabel penelitian yaitu suku bunga, promosi, dan agunan, variabel 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 BPRAswaja Ponorogo tersebut.
2. Bagi pimpinan BPRAswaja 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 selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan lebih memperdalam penelitian dengan mengembangkan pertanyaan menggunakan sampel dan lokasi yang berbeda untuk mengkonfirmasi hasil 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, ANALISIS PENGARUH SUKU BUNGA ... (Mila Diana Sari) 45*



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.

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

---

## ORIGINALITY REPORT

---

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

7%

★ Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan

Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 15 words

Exclude bibliography  On