

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGAJUAN KREDIT DI BANK JATIM CABANG UTAMA SURABAYA

Akhtar Ali Khan

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya
Jl. Semolowaru No. 84, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, 60118
Email: hidayatwanda13@gmail.com

Abstrak

Perkembangan sistem perbankan sebagai lembaga keuangan di Indonesia memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia. Saat ini pangsa pasar yang begitu luas memberikan kemudahan bagi pengembangan bisnis perbankan di Indonesia. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji apakah bauran pemasaran minat masyarakat dalam pengajuan kredit pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya sebanyak 100 orang. Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kepentingan umum, aplikasi kredit.

Abstract

The development of the banking system as a financial institution in Indonesia benefits the Indonesian economy. At present such a broad market share provides easy expansion for banking development businesses in Indonesia. This study was designed to examine whether the marketing mix of public interest in credit applications at the Bank of Jatim Main Branch of Surabaya. The sample used was customer of the Bank of Jatim Main Branch of Surabaya, as many as 100 people. The data needed was collected by questionnaire. The data analysis method used was multiple regression analysis able to determine the effect between variables. The results of the study showed that the marketing mix had a significant effect on people's interest in applying for credit at the Bank of Jatim Main Branch of Surabaya.

Keywords: Marketing mix, public interest, credit applications.

Pendahuluan

Perkembangan sistem perbankan sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia memberikan keuntungan bagi perekonomian Indonesia. Saat ini pangsa pasar yang sedemikian luas memberikan kemudahan ekspansi bagi pelaku bisnis pengembangan perbankan di Indonesia. Studi-studi yang membahas mengenai analisis variabel-variabel bauran pemasaran yang jadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan telah banyak dilakukan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi).

Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun menjelaskan bahwa kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto nasional diproyeksi tumbuh 5% sepanjang 2019. Dengan estimasi pertumbuhan itu, dia meyakini total kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun ini dapat mencapai 65% atau sekitar Rp 2.394,5 Triliun. Adapun, realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun lalu mencapai sekitar 60,34%. Untuk mencapai proyeksi tersebut, dia menyatakan UMKM memerlukan dukungan dari pemerintah

terutama soal akses pendanaan tambahan. Pasalnya, kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang difasilitasi pemerintah belum cukup efektif dalam mendorong kinerja UMKM karena hanya diberikan kepada usaha perdagangan.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Setiyaningrum (2015), bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Menurut Assauri (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel ini yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Dimensi Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Minat

Menurut Jogiyanto (2007) minat berperilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Slameto (1995) menyatakan minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin menggunakannya. Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Menurut Saraswati dan Baridwan (2012), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.

Indikator Minat Nasabah

Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pengambilan kredit oleh nasabah yaitu:

1. Persepsi melihat kinerja/*performace* karyawan mengenai bagaimana kinerja karyawan apakah karyawan bekerja dengan benar sesuai prosedur ataukah banyak kesalahan yang dilakukan karyawan, sehingga mengganggu proses pengambilan kredit pada suatu lembaga keuangan.

2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan memberikan kepuasan bagi nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta penyampaian informasi yang baik oleh suatu lembaga keuangan ketika proses pengambilan kredit akan memudahkan nasabah dalam proses kredit yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Kepercayaan terhadap kelompok referensi kelompok referensi atau *reference group* yang dimiliki oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan yang diyakini oleh kelompok tersebut.
5. Pertimbangan pelayanan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga keuangan, akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tersebut di kemudian hari.

Metode Penelitian

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah produk, lokasi, promosi, harga yang diberikan simbol X , sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah minat mengajukan kredit di Bank Jatim Cabang Utama yang diberi simbol Y .

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu Produk (X_1).
Menurut Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2011).
2. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu Harga (X_2).
Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.
3. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu Lokasi (X_3).
Lokasi bank merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) lokasi adalah tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu Promosi (X_4).
Menurut Kasmir (2014) bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan barang jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran.
5. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat mengajukan kredit (Y).
Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan. Konsumen adalah pengguna barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Prosedur Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Jatim Cabang Utama. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah Bank Jatim Cabang Utama. Teknik penentuan sampel minimal mengacu pada Hair *et al.* (2014) tentang sampel minimal dalam analisis multivariat, yaitu menggunakan lima kali jumlah parameter (indikator), yaitu didapat 100 responden (5×20 indikator).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang mempunyai karakteristik dan memenuhi syarat, sebagai berikut:

- Responden adalah nasabah Bank Jatim Cabang Utama yang telah menjadi nasabah minimal setahun atau lebih.
- Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihannya sendiri.
- Berdomisili di Surabaya.

Teknik Analisis

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang *valid* dari instrumen yang *valid*. Menurut Sugiyono (2017), "Hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti." Teknik korelasi ini banyak digunakan dalam menganalisis validitas instrumen penelitian. Adapun rumus korelasi *product moment* yang digunakan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap *item*

Y = skor seluruh *item* responden uji coba

$\sum x$ = Jumlah skor dalam dalam distribusi X (jumlah skor seluruh *item* pertanyaan atau pernyataan untuk X)

$\sum y$ = Jumlah skor dalam dalam distribusi Y (jumlah skor seluruh *item* pertanyaan atau pernyataan untuk Y)

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subjek

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataannya tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner atau alat pengukur lainnya dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono, (2017) "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama." Setelah instrument diuji validitasnya, maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach's alpha* (α). *Cronbach's alpha* (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,60$ yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebih kecil dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data primer, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotetis melalui uji parsial dan simultan, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji t yang dilakukan sebelumnya menjadi tidak *valid* dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh untuk itu dilakukan uji asumsinya. Tujuan utama penggunaan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan koefisien regresi yang terbaik linier dan tidak bias dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun bentuk rumusan dari persamaan regresi linier berganda adalah (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta regresi berganda

X_1 = Produk

X_2 = harga

X_3 = lokasi

X_4 = promosi

b_1 = Koefisien regresi linier X_1

b_2 = Koefisien regresi linier X_2

b_3 = Koefisien regresi linier X_3

b_4 = Koefisien regresi linier X_4

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis penelitian, pengaruh simultan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y digunakan F dengan prosedur sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y .
 $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y .
2. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 (5%).
3. Dengan rumus F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F hasil perhitungan

R^2 = Koefisien determinasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah pengamatan (banyaknya sampel)

4. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
5. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian pengaruh parsial masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y digunakan uji t dengan prosedur sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y .
 $H_0 : b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y .
2. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0.05 (5%) dengan derajat bebas $(n-k-1)$, n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel, 1 = konstanta.
3. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016), yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Data dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin dari responden tujuannya untuk mengetahui banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 nasabah atau sebesar 55% dan laki-laki 45 nasabah atau sebesar 45%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang melakukan transaksi di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah perempuan.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Valid Percent
Laki-laki	45	45,0
Perempuan	55	55,0
Total	100	100,0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi usia dari responden tujuannya untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dan diintervalkan mulai dari umur yang paling muda sampai umur yang paling tua.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Valid Percent
<20 tahun	9	9,0
> 50 tahun	12	12,0
30–40 tahun	40	40,0
41–50 tahun	39	39,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berumur 30–40 tahun dengan jumlah nasabah 40 orang atau sebesar 40%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah nasabah yang berumur 30–40 tahun. Pada umumnya seseorang yang telah berumur 30–40 tahun telah mapan dalam pekerjaan dan mereka mengetahui bahwa menabung itu sangat penting dalam jangka waktu panjang untuk kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dan untuk persiapan masa tua.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi pendidikan dari responden tujuannya untuk mengetahui pendidikan terakhir responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Perguruan Tinggi	38	38,0
SMA	50	50,0
SMP	4	4,0
SD	8	8,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya berasal dari SMA dengan jumlah 50 nasabah atau sebesar 50%. Data tersebut menjelaskan bahwa nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah nasabah yang berpendidikan SMA. Seseorang yang berpendidikan tinggi juga memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang keuntungan menabung dan berinvestasi untuk kepentingan jangka panjang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah PNS dengan jumlah 33 nasabah atau sebesar 33%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi di Bank Jatim Cabang Ngawi adalah nasabah yang bekerja sebagai PNS. PNS lebih mudah menabung karena mereka memiliki gaji tetap yang dapat digunakan sebagai modal usaha dimasa mendatang, perencanaan pendidikan anak yang lebih baik dan persiapan hari tua.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Karyawan Swasta	24	24,0
Pelajar/Mahasiswa	10	10,0
Petani	6	6,0
PNS	33	33,0
Wiraswasta	27	27,0
Total	100	100,0

Analisis Uji Validitas

Berdasarkan hasil tabulasi data responden, maka untuk menguji tingkat kevalidan dan kesahihan semua *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden, maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas masing-masing *item* pertanyaan tersebut.

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam melaksanakan pengolahan data validitas instrumen penelitian digunakan *corrected item total correlation*. Dalam analisis syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai $r \geq 0,361$. Jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,361 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*. Berikut ini deskripsi hasil uji validitas menggunakan SPSS.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Indikator	Coorected Item Total Corection	R _{standar}
Produk	X _{1.1}	0,403	0,361
	X _{1.2}	0,554	0,361
	X _{1.3}	0,554	0,361
	X _{1.4}	0,543	0,361
Harga	X _{2.1}	0,730	0,361
	X _{2.2}	0,403	0,361
	X _{2.3}	0,554	0,361
	X _{2.4}	0,468	0,361
Lokasi	X _{3.1}	0,602	0,361
	X _{3.2}	0,738	0,361
	X _{3.3}	0,384	0,361
	X _{3.4}	0,362	0,361
Promosi	X _{4.1}	0,382	0,361
	X _{4.2}	0,381	0,361
	X _{4.3}	0,828	0,361
	X _{4.4}	0,382	0,361
Minat	Y ₁	0,905	0,361
	Y ₂	0,787	0,361
	Y ₃	0,875	0,361
	Y ₄	0,905	0,361

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* serta variabel minat pengajuan kredit nampak bahwa dari lima variabel yang diteliti dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 24, maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan sudah *valid* sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,361.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Y) (Bawono, 2006). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,914 ^a	0,835	0,828

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa:

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,914, artinya ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- 2) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,828, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (X) sebesar 83,5% terhadap variabel dependen (Y) sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006). Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya

variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 7
Tabel Uji F ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	19,447	4	4,862	120,494	0,000 ^b
<i>Residual</i>	3,833	95	0,040		
<i>Total</i>	23,280	99			

a. Dependent Variable: *Y*

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_2 , X_1

Uji Statistik t-test (Uji Secara Individu)

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap minat pengajuan kredit (*Y*).
- 2) Nilai signifikansi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,002 lebih besar dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap minat pengajuan kredit (*Y*).
- 3) Nilai signifikansi variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_3) terhadap minat pengajuan kredit (*Y*).
- 4) Nilai signifikansi variabel promosi (X_4) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_4) terhadap minat pengajuan kredit (*Y*).

Tabel 8
Tabel Uji Statistik

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	-0,381	0,280		-1,361	0,177
X_1	0,292	0,120	0,220	2,424	0,017
X_2	0,319	0,100	0,263	3,185	0,002
X_3	-0,039	0,034	-0,048	-1,136	0,259
X_4	0,541	0,078	0,495	6,967	0,000

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

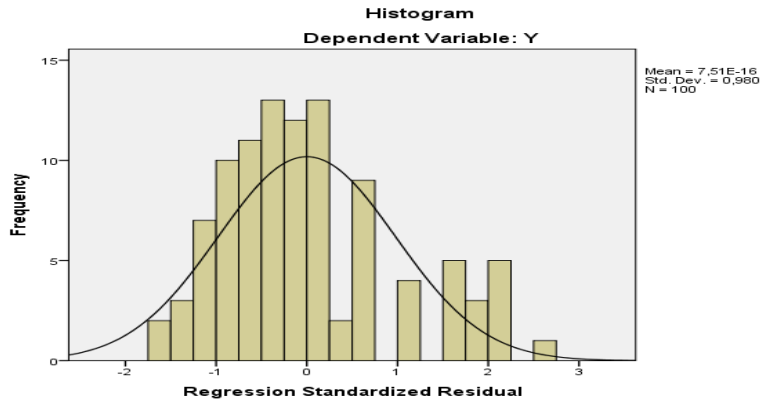
Multikolonieritas adalah situasi yang terdapat kolerasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lain. Dalam penelitian kali ini teknik uji multi kolonieritas yang digunakan dengan menggunakan metode VIF. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima). Jika nilai lebih besar dari 5 (lima), maka dapat dikatakan data yang digunakan terkena multikolonieritas. Adapun hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai VIF masing-masing tidak lebih besar dari 5 (lima), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada persamaan regresi.

Tabel 9
Tabel uji VIF

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
X_1	0,210	4,751
X_2	0,254	3,935
X_3	0,987	1,013
X_4	0,343	2,916

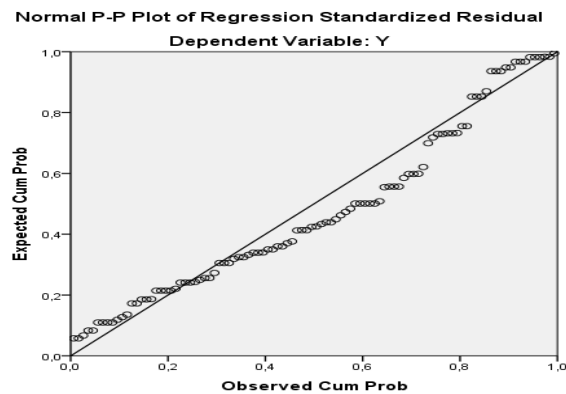
b. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistik. Pada prinsipnya normalitas itu dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013) sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa terdapat perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dilakukan memenuhi asumsi normalitas. Pada hasil output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji normalitas (grafik plot)

c. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson yaitu dengan membandingkan nilai Durbin Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin Watson tabel (Priyanto, 2016). Berdasarkan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2,103 terletak pada daerah antara dU dan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi.

Tabel 10

Tabel Durbin Watson

Model	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,2009	0,835	120,494	4	95	0,000	2,103

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga model dasarnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hasil uji regresi linier berganda sebagaimana dalam Tabel 8. Formulasi yang digunakan adalah:

$$Y = -0,381 + 0,292 X_1 + 0,319 X_2 - 0,039 X_3 + 0,541 X_4 + e$$

Arti model persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- Nilai konstanta -0,381 memiliki arti apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) maka bernilai konstanta atau tidak ada atau sebesar nol maka minat pengajuan kredit (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,381.
- Produk (X_1) sebesar 0,292 memiliki arti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sedangkan variabel X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai konstan atau tidak ada atau sebesar nol, maka variabel minat pengajuan kredit (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,292.
- Harga (X_2) sebesar 0,319 memiliki arti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sedangkan variabel X_1 , X_3 , dan X_4 bernilai konstan atau tidak ada atau sebesar nol, maka variabel minat pengajuan kredit (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,319.
- Lokasi (X_3) sebesar -0,039 memiliki arti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sedangkan variabel X_1 , X_2 , dan X_4 bernilai konstan atau tidak ada atau sebesar nol, maka variabel minat pengajuan kredit (Y) mengalami kenaikan sebesar -0,039.
- Promosi (X_4) sebesar 0,541 memiliki arti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sedangkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai konstan atau tidak ada atau sebesar nol, maka variabel minat pengajuan kredit (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,541.

Menurut Dougherty (2002) dalam Hidayati (2016) konstanta negatif tidak menjadi masalah dan bisa diabaikan selama metode regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi klasik lainnya untuk regresi berganda. Selain itu, nilai slope bukan nol, maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif. Berdasarkan persamaan regresi linier di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 4 (empat) nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda positif dan ada 1 (satu) nilai koefisien regresi variabel bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada 1 (satu) independen variabel berbanding lurus atau searah dengan variabel dependen, jika diantara variabel independen mengalami perubahan naik maupun turun, maka variabel dependen akan berubah kearah yang sama (naik atau turun). Sebaliknya untuk 4 (empat) variabel yang bertanda positif, jika diantara independen mengalami perubahan naik, maka variabel dependen berubah kearah berlawanan yaitu turun, begitu sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pengajuan Kredit

Hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat pengajuan kredit secara signifikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pengaruh Produk (X_1) terhadap Minat Pengajuan Kredit

Hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk (X_1) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang dimiliki pihak bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman Bank Jatim Cabang Utama

Surabaya. Hipotesis (H_1) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman Bank Jatim Cabang Utama dapat diterima.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Pengajuan Kredit

Hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk (X_2) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penawaran harga yang dimiliki pihak bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hipotesis (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman Bank Jatim Cabang Utama dapat diterima.

Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Minat Pengajuan Kredit

Hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi (X_3) bertanda negatif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.259 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_3) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin buruk lokasi yang dimiliki pihak bank, maka akan semakin kecil pengaruhnya terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hipotesis (H_3) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman Bank Jatim Cabang Utama ditolak.

Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Minat Pengajuan Kredit

Hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel promosi (X_4) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_4) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penawaran promosi yang dimiliki pihak bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hipotesis (H_4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit menggunakan produk pinjaman Bank Jatim Cabang Utama dapat diterima.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap minat pengajuan pinjaman di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut: Hasil uji *F* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat pengajuan kredit secara signifikan. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk (X_1) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk (X_2) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi (X_3) bertanda negatif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_3) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel promosi (X_4) bertanda positif dan hasil uji statistik *t-test* (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar

0.000 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_4) terhadap minat pengajuan kredit (Y) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Keterbatasan

Terkait dengan peningkatan layanan oleh industri perbankan, maka perlu dikembangkan kajian terhadap variabel lainnya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi minat pengajuan kredit dalam menggunakan produk pinjaman bank, seperti menggunakan marketing mix 7P, tingkat religiusitas, dan lainnya. Lebih dari itu agar dilakukan tidak hanya satu instansi, sehingga perilaku nasabah dapat dibandingkan.

Saran

Setelah meninjau dari kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk bank di masa yang akan datang atau untuk ke depannya diajukan saran-saran bagi Bank Jatim Cabang Utama Surabaya yaitu untuk lokasi yang dimiliki pihak bank sudah cukup baik. Tetapi perlu ditingkatkan lagi untuk tempat parkir kendaraan bermotor. Nasabah merasa susah untuk parkir sepeda motor dan mobil, alangkah baiknya pihak bank untuk memperluas tempat parkir kendaraan.

Referensi

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: AndiOffset.
- Kasmir. (2011). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th Edition. New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014): *Principle of marketing*. 15th Edition. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan sistem e-commerce: Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–19.
- Setiyaningrum. (2015) *Manajemen pemasaran bank*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Slameto. (1995). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Edisi revisi. Jakarta: RinekaCipta.