

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENGAJUKAN KREDIT PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU PALEMBANG BUKIT

Rina Apriani
Dr. Markoni Badri, S.E., M.B.A
Dra. Yusleli Herawati, M.M
Program Studi Manajemen Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya

ABSTRACT

Based on interviews directly done by writer on Bank Mandiri (persero), tbk. KCP. MMU Palembang Bukit. A lot of the writer find like many customers not know of credit products the bank has also syarat-syaratnya, also other factors like the price or flowers, promotion, place, and products. Promotion done the marketing affect the prospective debtors to take products at the Bank. This research test marketing strategies of its credits for micro against interest customers to apply for credit in state-owned insurance company PT Bank Mandiri, tbk. Kcp. Mmu Palembang Bukit by using the method of analysis the validity of, reliability, the assumption classical, linear regression test. Respondents in this research to be people live a radius of five km from a distance of the bank, who owned an economic undertaking. The result of this research suggests that products, price, place, and promotion simultaneously and significant impact on interest customers to apply for credit. While in full product dimensions, the price of, the place had an influence on interest customers to apply for credit and dimension promotion did not influence his state-owned insurance company pt bank mandiri, tbk. Kcp. Mmu Palembang Bukit

Keywords: *products, price, place, promotion, customer interest*

ABSTRAK

Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit. Banyak sekali kendala-kendala yang penulis temukan seperti banyak nasabah yang tidak mengetahui tentang produk kredit Bank Mandiri juga syarat-syaratnya, juga faktor lain seperti faktor harga atau bunga, promosi, tempat, dan produk. Promosi yang dilakukan bagian pemasaran mempengaruhi calon debitur untuk mengambil produk di bank tersebut. Penelitian ini menguji strategi pemasaran Kredit Usaha Mikro terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit dengan menggunakan metode analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili radius 5 km dari jarak bank tersebut, yang memiliki usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit. Sedangkan secara parsial dimensi produk, harga, tempat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit dan dimensi promosi tidak berpengaruh pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

Kata Kunci: *Produk, harga, tempat, promosi, minat nasabah*

PENDAHULUAN

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan mengatur dana masyarakat tidak bisa mengungkiri pentingnya melakukan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan perusahaannya (Syamsu, 2015). Menyadari akan semakin ketatnya persaingan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dana pada bank, berbagai strategi disusun oleh bank untuk mencapai tujuan dan

mengantisipasi kemungkinan pindahnya nasabah ke bank lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan pemasaran.

Pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan, seperti layanan, promosi, hadiah serta membuka cabang atau unit baru yang letaknya lebih terjangkau dari masyarakat. Bank ini dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana, jasa dan layanan, dan produk kredit. Produk kredit terdiri dari kredit usaha mikro, kredit usaha rakyat, kredit serbaguna mikro, dan produk lainnya. Salah satu di dalam jenis produk dana yang digunakan oleh nasabah adalah Kredit Usaha Mikro. Kredit Usaha Mikro merupakan produk yang khusus diberikan kepada Usaha Mikro dengan maksimum limit kredit sebesar Rp 100 juta. Untuk pencairan terbesar diperkenankan sampai dengan limit Rp 200 juta.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mengalami peningkatan yang sangat drastis, pada tahun 2015 jumlah pencairan mencapai Rp 9.104 milyar Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pencairan Mencapai Rp 20.525 milyar. Angka ini tumbuh 100 persen dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2017 jumlah pencairan mencapai Rp 25.045 milyar. Angka ini tumbuh 20 persen dari tahun sebelumnya.

penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit, serta persepsi nasabah atau debitur mengenai KUM (Kredit Usaha Mikro), yaitu tentang produk dan pemasaran Kredit Usaha Mikro. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2014:14).

Pengertian Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. (David, 2011:18-19).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. (Setyaningrum, dkk, 2015:1)

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2017:228).

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2011: 198) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

METODE PENELITIAN

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit pada PT Bank Mandiri (persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” maka penulis melakukan penelitian ini pada Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit pada PT Bank Mandiri (persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit yang beralamat di jalan Jaksa Agung R Suprpto No 65, Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang telah diolah dari jawaban kuesioner

Data berasal dari jawaban yang telah diisi oleh masyarakat yang memiliki usaha. Adapun jenis-jenis dari sumber data yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen – dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2013:137). Jadi data tersebut adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian adalah nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.
2. Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2013:137). Jadi sumber penelitian tersebut diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, dan penelitian-penelitian terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang mendukung dalam pengumpulan data guna melengkapi penelitian ini digunakan serangkaian kegiatan sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)
Yaitu pengumpulan informasi dengan cara melakukan tanya jawab dengan *Manager Marketing* PT. Bank Mandiri (persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit. tentang hal hal yang berhubungan dengan Bank Mandiri dan produk-produknya, dan para nasabah yang menggunakan produk Kredit Usaha Mikro di bank Mandiri.
2. Metode Kuesioner (Angket)
Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket yang digunakan adalah pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang relatif lebih singkat untuk menjawabnya.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali, 2013:52). Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik ($r_{hitung} > r_{table}$), maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas, yaitu (Ghozali, 2013:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Dilakukan Untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dalam data penelitian sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah analisis dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, residual akan terdistribusi secara normal dan independen, yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai means sama dengan nol. Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik one sample kolmogorov-smirnov test*. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan *p value* yang diperoleh dari hasil pengujian normalitas dengan tingkat signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Data dikatakan terdistribusi secara normal jika *p value* > α 0,05, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013:165).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) (Priyanto, 2012:152).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:105). Jika *variance* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen. Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013:97).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Ghozali (2013) mengungkapkan uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2013:97) mengungkapkan uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda menghitung dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Analisis regresi berganda dilaksanakan dengan cara mengukur *goodness of fit* model regresi untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai *adjusted R₂* dan signifikansi nilai t (Ghozali, 2013:83).

Bentuk Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

Dimana :

Y = Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

β = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat nasabah sejumlah 30 item keseluruhan mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Product (Produk)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correct ed Item- Total Correla tion	Cronb ach's Alpha if Item Delete d
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri menarik perhatian Bapak/Ibu	27.37	17.482	.456	.831
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri mudah di ingat oleh Bapak/Ibu	26.77	19.495	.833	.801
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Bapak/Ibu	26.90	18.093	.735	.793
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena sesuai dengan harapan nasabah.	27.07	17.444	.610	.803
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing	27.10	17.886	.461	.827
Bapak/Ibu berminat karena produk Kredit Usaha Mikro Karena memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk Bank lainnya	27.17	18.213	.503	.818
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena dapat membantu nasabah	27.10	18.852	.569	.810
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena adanya kemudahan dalam pengajuan kredit	27.07	17.444	.610	.803

Sumber: Data Prime, diolah 2018

Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri menarik perhatian Bapak/Ibu	27.37	17.482	.456	.831
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri mudah di ingat oleh Bapak/Ibu	26.77	19.495	.833	.801
Produk-Produk yang ditawarkan Bank Mandiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Bapak/Ibu	26.90	18.093	.735	.793
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena sesuai dengan harapan nasabah.	27.07	17.444	.610	.803
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing	27.10	17.886	.461	.827
Bapak/Ibu berminat karena produk Kredit Usaha Mikro Karena memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk Bank lainnya	27.17	18.213	.503	.818
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena dapat membantu nasabah	27.10	18.852	.569	.810
Bapak/Ibu berminat memilih produk Kredit Usaha Mikro karena adanya kemudahan dalam pengajuan kredit	27.07	17.444	.610	.803

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tempat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi Bank Mandiri strategis	35.40	14.662	.656	.878
Lokasi Bank Mandiri mudah dijangkau	35.30	14.700	.776	.872
Suasana ruangan Bank Mandiri Nyaman	35.43	14.806	.678	.877
Saya merasa nyaman berada di Bank Mandiri karena keamanan terjamin	35.30	14.493	.573	.884
Saya merasa lokasi Bank Mandiri dekat dengan pusat kota	35.27	14.409	.796	.870
Lokasi Bank Mandiri mudah dijangkau dengan transportasi umum	35.37	14.723	.531	.887
Kantor Bank Mandiri memiliki lahan parkir yang memadai	35.20	14.717	.556	.885
Akses menuju Bank Mandiri sangat mudah.	35.33	14.713	.458	.896
Bank Mandiri di Jl Jaksa Agung dilalui banyak transportasi	35.43	14.668	.715	.875
Memiliki juru parkir yang membuat parkir lebih mudah	35.37	14.516	.729	.873

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bapak/Ibu berminat mengajukan kredit di Bank Mandiri karena Iklan-iklan melalui radio dan media cetak sangat mempengaruhi nasabah	70.83	79.385	.930	.963
Bapak/Ibu berminat mengajukan kredit di Bank mandiri karena brosur dan pamflet produk utama Bank Mandiri sangat menarik dan impormatif	70.80	82.717	.797	.965
Iklan (baliho) produk kredit Usaha Mikro di Bank Mnadiri menarik perhatian saya untuk mengajukan kredit	70.83	82.420	.890	.964
Tampilan iklan Bank Mandiri di televisi lebih menarik dibandingkan dengan tampilan ikalan Bank Lain	70.77	82.806	.739	.965
Iklan di Media sosial menarik perhatian saya untuk mengajukan kredit	70.77	83.771	.804	.965
Bapak/Ibu berminat mengajukan kredit di Bank Mandiri karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik.	70.80	85.545	.685	.966
Promosi penjualan Bank Mandiri dengan memberikan potongan biaya administrasi kepada Bapak/Ibu	70.93	81.651	.835	.964
Bank Mandiri sering memberikan potongan bunga kredit	70.83	80.282	.857	.964
Bank Mandiri memberikan premi yang lebih baik disbanding Bank lain	70.77	81.013	.829	.964
Bank Mandiri sering memberikan premi	70.67	84.575	.726	.965
Karyawan Bank Mandiri melakukan promosi dengan pendekatan secara personal kepada Bapak/Ibu	70.90	82.300	.865	.964
Marketing kredit melakukan promosi melalui sosialisasi	70.90	83.886	.649	.966
Karyawan Bank Mandiri melakukan promosi melalui sosial media	70.90	83.059	.792	.965
Karyawan Bank Mandiri melakukan promosi dengan cara membuka stan pada momen-momen tertentu	70.80	83.131	.842	.964
Karyawan Bank Mandiri melakukan kerjasama dengan instansi/koprasi	70.83	82.489	.883	.964
Karyawan Bank Mandiri dalam menawarkan produk mudah dipahami oleh Bapak/Ibu	70.87	85.292	.594	.967
Karyawan Bank Mandiri memberikan solusi pilihan dalam mengambil periode angsuran kredit	70.83	86.626	.545	.967

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Produk, Harga, Tempat dan promosi dinyatakan valid dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dimana secara keseluruhan r hitung > dari r tabel (0,361) sehingga item yang valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner variabel promosi.

**Minat Nasabah
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan modal	52.77	14.806	.497	.613
Syarat dan ketentuan untuk menjadi nasabah Bank Mandiri relatif mudah	52.17	19.454	.189	.665
Angsuran yang ditawarkan Bank Mandiri relatif ringan	52.23	18.668	.182	.668
Produk Kredit usaha Mikro sangat cocok untuk menabab modal usaha saya	52.47	19.361	.024	.700
Saya tertarik untuk mengajukan kredit usaha mikro setelah mengetahui produk tersbut cocok dengan kemampuan saya	52.50	15.845	.415	.632
Bapak/Ibu mencari informasi tentang Bank Mandiri setelah datang langsung ke bank tersebut	52.90	18.852	.256	.658
Bapak/Ibu merasa informasi yang disampaikan oleh keluarga yang telah menjadi nasabah sudah cukup membuat anda untuk langsung menjadi nasabah Bank Mandiri	52.93	17.444	.408	.636
Bapak/Ibu memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah Bank Mandiri karena anda tertarik dengan segala keunggulan yang dibicarakan oleh teman-teman anda	52.90	17.817	.377	.642
Saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Mandiri setelah mendapatkan informasi melalui sosialisai yang diadakan Bank Mandiri	52.90	19.197	.184	.665
Saya ingin mengajukan kredit usaha mikro pada Bank Mandiri karena menyadari adanya kebutuhan	52.47	18.464	.335	.649
Saya mendapat informasi bahwa Bank Mandiri dapat memenuhi kebutuhan nasabah	52.37	18.654	.364	.648
Saya memilih produk Kredit Usaha Mikro setelah melihat alternatif pilihan produk kredit yang lain	52.50	18.397	.386	.645
Saya memutuskan untuk mengajuka Kredit Usaha Mikro pada Bank Mandiri untuk memenuhi kebutuhan	52.37	19.757	.039	.684
Saya merasa puas dengan Pelayanan Bank Mandiri	52.33	18.299	.414	.642

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel minat nasabah dinyatakan vlihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dimana secara keseluruhan r hitung > dari r tabel (0,361) sehingga item yang valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner variabel minat nasabah.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel, dan sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka instrument dikatakan tidak reliabel atau nilai rhitung dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika rhitung lebih dari sama dengan 0,6.

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Crobach's Alpha (rhitung)	Crobach's Alpha (rtabel)	Keterangan
1	Produk	0,832	>0,60	Reliabel
3	Tempat	0,890	>0,60	Reliabel
4	Promosi	0.967	>0,60	Reliabel
5	Minat Nasabah	0,670	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan table 4.11 diatas seluruh item pernyataan dalam kuesioner mempunyai Crobach's Alpha >0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Muhson (2015: 33), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 5%.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13496724
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.706

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Dari tabel 4.12 diatas diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.706 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karna nilai sig diatas 0.05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas. (Ali Muhson, 2015: 39).

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.612	5.643		-.286	.776		
	Produk	.474	.085	.365	5.573	.000	.965	1.037
	Harga	.370	.056	.428	6.593	.000	.980	1.021
	Tempat	.637	.093	.449	6.826	.000	.956	1.046
	Promosi	.006	.038	.010	.151	.881	.995	1.005

a. Dependent Variable: JmlhY

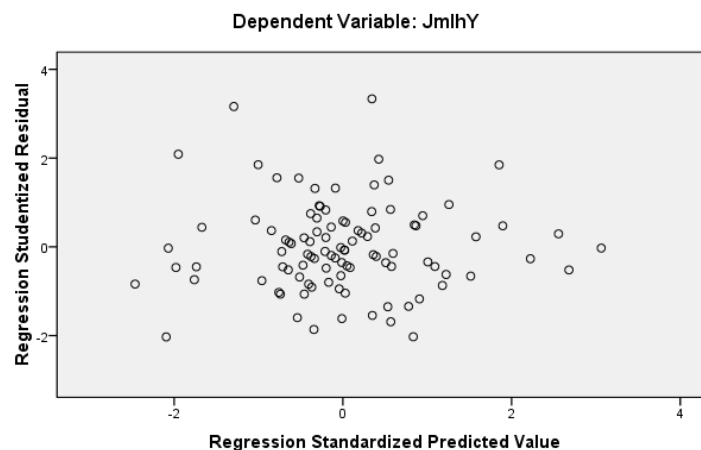
Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplots* Regresi. *Scatterplots* Regresi dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplots* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y dan Y yang telah diprediksi dan X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) (Dwi Priyatno 2012).

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan grafik *Scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengujian asumsi klasik maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.612	5.643		-.286	.776		
	Produk	.474	.085	.365	5.573	.000	.965	1.037
	Harga	.370	.056	.428	6.593	.000	.980	1.021
	Tempat	.637	.093	.449	6.826	.000	.956	1.046
	Promosi	.006	.038	.010	.151	.881	.995	1.005

a. Dependent Variable: JmlhY

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,612 + 0,474X_1 + 0,370X_2 + 0,637X_3 + 0,006X_4$$

Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1501.776	4	375.444	36.658	.000 ^a
	Residual	972.974	95	10.242		
	Total	2474.750	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,658 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit pada PT Bannk Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” diterima.

Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.612	5.643		-.286	.776		
JmlhX1	.474	.085	.365	5.573	.000	.965	1.037
JmlhX2	.370	.056	.428	6.593	.000	.980	1.021
JmlhX3	.637	.093	.449	6.826	.000	.956	1.046
JmlhX4	.006	.038	.010	.151	.881	.995	1.005

a. Dependent Variable: JmlhY

Sumber: Data Primer, diolah 2018

1. Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara X1 dengan Y.

2. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara X2 dengan Y.

3. Tempat

Hasil statistik uji t untuk variabel tempat diperoleh nilai t hitung sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tempat berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara X3 dengan Y.

4. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,881 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,006; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit” ditolak, Karena nilai t hitung $< t$ tabel, ($0,592 < 1,661$) atau tingkat signifikan = $0,555 > 0,10$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikansi antara X4 dengan Y.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.590	3.200

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 59,0%, sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 59,0% terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit, ke empat indikator dari variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk mengajukan kredit.
2. Produk mempunyai pengaruh sebesar 47,4%, harga mempunyai pengaruh sebesar 37,0%, tempat berpengaruh sebesar 63,7% terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit, ketiga indikator dari variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk mengajukan kredit. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang produk, harga, dan tempat yang ditawarkan maka semakin tinggi minat untuk mengajukan kredit. Sedangkan promosi mempunyai pengaruh sebesar 00,6% terhadap keputusan untuk mengajukan kredit, berarti promosi tersebut tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk mengajukan kredit.

Saran

1. Hasil menunjukkan bahwa indikator dari variabel Produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 59,0%, terhadap minat untuk mengajukan kredit, maka PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit perlu mempertahankan kegiatan strategi pemasaran tersebut
2. Bagi Peneliti selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh sebesar 47,4%, harga mempunyai pengaruh sebesar 37,0%, tempat berpengaruh sebesar 63,7% terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit, maka PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit perlu mempertahankan kualitas produk, harga, dan tempat yang ditawarkan agar nasabah dan calon nasabah mengetahui produk kredit usaha mikro yang ada di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit tersebut, sehingga minat nasabah untuk mengajukan kredit bisa meningkat lagi dari tahun sebelumnya. Sedangkan promosi mempunyai pengaruh sebesar 00,6% terhadap keputusan untuk mengajukan kredit, maka PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit perlu meningkatkan dan mengaktifkan kegiatan promosi yang dilaksanakan agar nasabah dan calon nasabah mengetahui produk kredit usaha mikro yang ada di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit sehingga dengan ditingkatkannya kembali kegiatan promosi dapat menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurlatifah, Syifa Zakia, R.Masykur , pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* (wom) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tanwil muhammadiyah (BTM) kota Bandar Lampung 2017, Vol 17 No. 3, Desember 2017.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 16 update PLS Regresi*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Sabirin, S. 2001. Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam Era Otonomi Daerah. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas. 13 September 2001, Padang.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,cv
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempat belas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management* Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Setyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya dkk. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Andi.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi. PT. Jakarta: Grafindopersada
- Kotler, Philip & Keller K L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid V. Jakarta: Erlangga
- \
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”. England : Pearson Education, Inc
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama