

PENGARUH PROMOSI KREDIT TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT DALAM PEMBERIAN KREDIT DI PT BPR ARISMENTARI AYU BANJARAN

Sanfi Nur Hidayah¹, Hesti Widianti², Arifia Yasmin³
*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Negeri Bandung*
Korespondensi email: Sanfinurhidayah427@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah kredit. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan uji Uji Validitas & Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis. Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-3,387 > t_{tabel} 2,024$ Maka menunjukkan bahwa promosi kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%), hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ Maka menunjukkan bahwa promosi kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian kredit di PT. BPR Arismentari Ayu Banjaran. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah kredit PT. BPR Arismentari Ayu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 Nasabah kredit PT. BPR Arismentari Ayu Banjaran yang sudah mengambil minimal dua kali kredit di PT BPR Arismentari Ayu. Pengukuran jawaban instrumen menggunakan skala likert 1-5 alternatif jawaban. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Promosi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan, Kredit

The Effect of Credit Promotion on Credit Customer Satisfaction at PT. BPR Arismentari Ayu Banjaran

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on credit customer satisfaction. Data collection techniques used are observation, interviews, and literature study. Data analysis technique is quantitative with Validity Test & Reliability Test, Normality Test, Simple Linear Regression Test, and Hypothesis Testing. The results of calculations using the t test Based on the results of the t test by looking at the tcount value, the tcount value is $-3.387 > t_{table} 2.024$. Then it shows that credit promotion has an effect on customer satisfaction. significance shows the value of sig. As much as $0.002 < \alpha 0.05$, it shows that credit promotion has an effect on customer satisfaction. This study explains the effect of promotion on customer satisfaction in providing credit at PT. BPR Arismentari Ayu Banjaran. The population in this study were credit customers of PT. BPR Arismentari Ayu. The sampling method used in this research is purposive sampling. The sample in this study were 40 credit customers of PT. BPR Arismentari Ayu Banjaran who had taken at least two credits at PT BPR Arismentari Ayu. Measurement of instrument answers using a Likert scale of 1-5 alternative answers. The variables used in this research are promotion, service quality, customer satisfaction and loyalty. Service quality has an effect on customer satisfaction. Service quality affects customer loyalty. Satisfaction affects customer loyalty.

Keywords: Promotion, Satisfaction, Credit

PENDAHULUAN

Bank perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan mikro (LKM) berbentuk bank yang kegiatan usahanya mengarah pada masyarakat ekonomi menengah kebawah yaitu memberikan kredit untuk usaha kecil seperti petani, pedagang, dan pengusaha kecil. Pengertian Bank Pengkredit Rakyat (BPR) menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 (dalam Kasmir, 2012:23) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya kegiatan BPR lebih terbatas dibandingkan dengan kegiatan bank umum dimana kegiatan BPR hanya dapat menghimpun dana dan menyalurkan dana selebihnya BPR dilarang menerima simpanan giro. BPR merupakan lembaga keuangan bank yang memberikan kemudahan pada masyarakat yang mengalami kesulitan dalam perekonomian, salah satunya yaitu di BPR ARISMENTARI AYU

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan April 2021 Hingga Juli 2021 di PT BPR Arismentari Ayu Banjaran

Populasi dan Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu 40 orang Nasabah PT BPR Arismentari Ayu Banjaran

Prosedur

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara observasi, interview dan dokumentasi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif, menurut Suliyanto (2005) yaitu, data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti jawaban kuesioner dari responden yang disebarkan adalah Nasabah PT BPR Arismentari Ayu Banjaran Sedangkan Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, interview, kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dan pembahasan dari hasil penelitian data tersebut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas instrumen Variabel Promosi (X)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,645	0,312	Valid
P2	0,643	0,312	Valid
P3	0,806	0,312	Valid
P4	0,700	0,312	Valid
P5	0,860	0,312	Valid

Sumber Data : Data diolah, SPSS.2021

Tabel 4.5
Uji Validitas instrumen Variabel Kepuasan (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
P1	0,735	0,312	Valid

P2	0,749	0,312	Valid
P3	0,722	0,312	Valid
P4	0,739	0,312	Valid
P5	0,801	0,312	Valid

Sumber Data : Data diolah,SPSS.2021

Tabel 4.6

Uji Reabilitas promosi (X) dan kepuasan nasabah (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Standardized	Keterangan
X	0,787	0,6	Realibel
Y	0,802	0,6	Realibel

Sumber Data : Data diolah,SPSS.2021

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan dari data yang telah di sajikan bahwa :

- Untuk variabel promosi (X) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $0,787 > Standardized$ (0,60), maka data dikatakan realibel.
- Untuk variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $0,802 > Standardized$ (0,60), maka data dikatakan realibel.

Uji normalitas menggunakan uji statistic One Sample Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai sig. $> 0,05$ data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov test menunjukkan nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar $0,175 > \alpha$ 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas pada regresi berganda, nilai sig dari ketiga variable tersebut dalam bentuk satu nilai, hal tersebut

ditandai dengan dilakukannya transformasi data dalam bentuk standardized untuk kemudian di uji normalitas dan menghasilkan standardized residual

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	40

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
	Std. Deviation		,98709623
Most Extreme Absolute Differences	Positive	,117	
	Negative	-,117	
Test Statistic		,117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c	

Tabel 4.8 Hasil uji analisis regresi linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,053	2,588		10,839	,000
Promosi kredit	-,502	,148	-,482	3,387	,002

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

$$Y = 28,053 - 0,502 X$$

- Nilai konstanta sebesar 28,053 yang menunjukkan bahwa jika promosi kredit sebesar 0 satuan maka kepuasan nasabah sebesar 28,053
- Nilai koefisien regresi sebesar -0,502 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi kredit sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar -0,502

Tabel 4.9 Hasil uji hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,053	2,588		10,839	,000
promosi_kredit	-,502	,148	-,482	-3,387	,002

Dependent Variable: kepuasan_nasabah

- Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :
Cara mencari t_{tabel} : $df = n - k = 40 - 2 = 38$
 $\alpha = 5\% = 0,05$

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar

$-3,387 > t_{\text{tabel}} 2,024$

Maka menunjukkan bahwa promosi kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- b. Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ Maka menunjukkan bahwa promosi kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,232	,212	3,134

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,482. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,212, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (promosi kredit) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) adalah sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi kredit dengan kepuasan nasabah. Nilai sig (2-tailed) setiap variable X dan variable Y adalah $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variable X dan Y memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,06$. Variabel X dengan nilai 0,787 dan Variabel Y dengan nilai 0,802 sehingga dikatakan valid.

Nilai (*Adj R²*) menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,482. Dari output tersebut diperoleh koefisien

determinasi (R square) sebesar 0,232, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (promosi kredit) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) adalah sebesar 23,2%, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Ha diterima yaitu “ terdapat pengaruh promosi kredit terhadap kepuasan nasabah kredit yang diberikan PT BPR ARISMENTARI AYU.

Saran

Saran-saran yang bisa dikemukakan penulis setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- Mengingat variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan maka perusahaan perlu mempertahankan bauran promosi di bidang promosi penjualan dan memperbaiki variabel yang lemah yaitu iklan guna meningkatkan kepuasan nasabah.
- Hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan pemilihan bauran promosi yang lebih tepat guna meningkatkan kepuasan nasabah baik dari iklan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat sehingga informasi yang disampaikan tentang produk lebih tepat dan dapat meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk yang akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.
- Hendaknya dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang tidak diteliti dalam penelitian ini

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama proses penyusunan Prosiding ini penulis mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT dan pihak – pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melakukan penulisan tugas akhir sampai dengan tersusunya Prosiding ini.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat

1. Ibu Hesti Widiyanti SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Prosiding.
2. Ibu Arifia Yasmin SE,M.Si.Ak.CA selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Prosiding.
3. Nasabah PT BPR Arismentari Ayu Banjaran yang telah bekerja sama dalam pengisian kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

Anggabratana D.M.W, Rahanata, G.B. (2015). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar, EJurnal Manajemen Unud, Vol.4.No.5, Dalam <http://www.Portalaruda.Org> diakses tanggal 10 Mei 2015

Situngkir, Elsadira, (2008), Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan pengambilan kredit pada PT Bank Internasional.Indonesia (BII) Medan , Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara

Ascarintya, Praveda.(2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang

Hidayat, Rahmat. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009.

Sugiyono. (2012). *Metode Analisis data R&B*. Bandung: Alfabeta

Bungin, Burhan. (2015). *Pengertian Kepuasan dan bauran promosi*, Jakarta PT Raja Grafindo Persada.

Stanton (2007 : 11). *Pengertian Promosi Kredit* pbr arto mulyo

Sugiyono.2014, *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta : Bandung

PT Bpr Arismentari ayu (2021). Logo perusahaan & penjelasan tentang Struktur organisasi perusahaan <https://www.arisma@gmail.com>

Khasan. 2012. Analisis Pengaruh promosi produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah kredit di BMT Islamic Centre Kab. Cirebon BMT Islamic Centre Kab. Cirebon. Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

Juzan Tri Hartanto 2010. Analisis pengaruh kualitas promosi perbankan terhadap kepuasan nasabah Pada PD. BPR Bank Jogja

Duwi Ika Frafasta 2021. Analisis Kepuasan terhadap pemberian kredit kepada nasabah kredit di PT Bank Rakyat Indonesia BRI (Persero) Tbk cabang A.yani Makassar