

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi COVID-19 yang menyerang dunia sejak tahun 2020 telah memunculkan implikasi dan dampak yang sangat luas. Implikasi dan dampak tersebut terjalin dalam berbagai macam bidang salah satunya dalam bidang ekonomi. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian domestik negara-negara dan keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terkena dampak pandemi COVID-19 mengalami penyusutan pendapatan bahkan kerugian yang besar. Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di negara-negara berkembang maupun negara-negara maju. UMKM mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. UMKM berperan penting, khususnya dari perspektif keempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengangguran kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan.

Perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Persaingan antar satu perusahaan dengan yang lainnya pun kian tak terelakkan. Persaingan tak hanya terjadi pada dunia bisnis saja melainkan pada dunia perbankan pun juga terjadi persaingan yang ketat.

Dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang dihasilkan. Saat ini, dunia perbankan semakin berkembang pesat, ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum, teknologi, dan ekonomi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset, dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Pada pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk atau layanan jasa yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas system layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang paling penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen khususnya nasabah bank pada suatu produk atau jasa adalah promosi dan kualitas layanan. Konsumen akan memperhatikan kedua faktor tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Adapun faktor yang pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Ada perusahaan yang melakukan promosi penjualan produk atau jasa dengan menggunakan media cetak atau media elektronik, membagi brosur, dan plamfet. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi dimaksudkan sebagai untuk memicu terjadinya Tindakan pembelian. Sebuah perusahaan harus memikirkan promosi penjualan yang tepat agar promosi tersebut efektif dan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang wajib dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan agar mampu bersaing dan tetap dapat kepercayaan dari konsumen, karena kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan dalam

melakukan pembelian.

Adapun penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada produk atau jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disediakan oleh Bank Mandiri. Bank Mandiri sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun, selain itu juga program dan produk yang ditawarkan. *Image* (citra) bank salah satu diantara dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik dan memuaskan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas.

Sinergi atas layanan, citra bank yang baik berdampak pada kepuasan nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah pada gilirannya akan dapat menciptakan hubungan berlanjut antara nasabah dengan bank dalam wujud adanya transaksi berulang atau loyalitas. Kredit Usaha Rakyat merupakan program pemberian kredit/pembiayaan dengan nilai dibawah 5 (lima) juta rupiah dengan pola penjaminan oleh pemerintah dengan besarnya coverage penjaminan maksimal 70% dari plafon kredit. Lembaga penjaminnya adalah PT. Jamkrindo dan PT Askkrindo. Tujuan program Kredit Usaha Rakyat

adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Sasaran program Kredit Usaha Rakyat adalah kelompok masyarakat yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya pada kluster program sebelumnya. Harapannya agar kelompok masyarakat tersebut mampu untuk memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti bank, koperasi, Bank Mandiri dan sebagainya. Dilihat dari sisi kelembagaan, maka sasaran KUR adalah UMKMK (Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi). Sektor usaha yang diperbolehkan untuk memperoleh KUR adalah semua sektor usaha produktif. Begitu juga dengan Bank Mandiri dalam pengelolaan usaha pelayanan kredit selalu memperhitungkan sifat kehati-hatian dimana bank selalu memperhatikan tingkat keberhasilan pihak debitur dalam mengelola usaha yang dibiayai oleh fasilitas kredit usaha yang diberikan oleh Bank mandiri.

Salah satu program unggulan dalam rangka membantu para nasabah untuk penyediaan modal usaha adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) KUR Mikro yang membiayai pinjaman untuk usaha pertanian, pertambangan, perdagangan dan restoran, pengangkutan, jasa-jasa dunia usaha, dan jasa-jasa sosial dan lain-lain. Pihak bank Bank Mandiri telah mempersiapkan tata kelola kredit dengan menyusun standar operasional prosedural sebagai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh internal bank dalam menangani setiap permohonan pembiayaan yang diajukan oleh pihak calon debitur selain

itu dalam hal teknologi, Bank Mandiri selalu memperbarui dan mengembangkan peralatan yang sudah ada, contohnya Bank Mandiri selalu menambah jaringan ATM bahkan saat ini Bank Mandiri mempunyai satelit sendiri, hal ini dilakukan untuk mempermudah, mempercepat transaksi nasabah setia Bank Mandiri. Persaingan yang dihadapi oleh Bank Mandiri bukan saja sesama Bank Mandiri tetapi juga bersaing dengan bank umum yang mempunyai kemampuan SDM, teknologi dan modal yang besar jika dibandingkan dengan Bank Mandiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembiayaan KUR diantaranya dari segi kualitas pelayanan bank. Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan baik maka nasabah akan memberikan *feedback* yang baik yaitu menjadi nasabah di dalam bank tersebut. Promosi juga sangat penting di dalam perusahaan, jika promosi yang dilakukan bagus maka nasabah akan lebih melakukan pembiayaan KUR di bank tersebut.

Dalam rangka meningkatkan peran UMKM sebagai pembangkit pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja pada masa pandemi Covid-19, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto mengungkapkan kini telah memberikan kemudahan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk membantu meringankan beban UMKM. Pelonggaran kebijakan KUR tersebut merupakan bagian dari program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang bertujuan untuk memperkuat daya beli dan produksi.

Pemerintah telah mengalokasikan anggaran PEN untuk UMKM Sebesar Rp 123.46 triliun dari anggaran penanganan Covid-19 sebesar Rp 695,25 triliun pada tahun 2020. Program PEN tersebut masih akan berlanjut hingga tahun 2021. Dalam peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 8 Tahun 2020 tentang ketentuan khusus bagi penerima KUR Terdampak Pandemi Covid-19, pemerintah telah memberikan relaksasi dalam pembayaran bunga dan penundaan pembayaran pokok KUR. Semua Upaya ini diharapkan dapat membantu membangkitkan perekonomian Indonesia khususnya kegiatan UMKM.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan maka, dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada kajian sebelumnya dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keputusan pembelian konsumen nasabah pada Bank Mandiri, promosi, dan kualitas pelayanan maka diambil judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading (Studi Kasus Pada Bank Mandiri)”

## **1.2 Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Pandemi COVID-19 membuat UMKM dan perusahaan kesulitan dalam mendapatkan keuntungan dan modal.
2. UMKM dan perusahaan membutuhkan pinjaman dana dari lembaga instansi perbankan.
3. Produk dan jasa yang dimiliki Bank Mandiri KCP Kelapa gading dapat membantu nasabah.
4. Promosi apa yang dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa layanan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
5. Kualitas pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap jasa yang diberikan Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan dalam penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan.

Adapun beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dibatasi pada nasabah Bank Mandiri yang menggunakan jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
2. Responden melakukan penggunaan jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam waktu 6 bulan terakhir, yaitu pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah mampu memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara obyektif.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading secara parsial?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading secara parsial?

3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading secara simultan?

### **1.3 Manfaat dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka peneliti merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap pemasaran Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pemasaran Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap pemasaran Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka manfaat yang diharapkan peneliti dari adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan, informasi, dan kemampuan berfikir

mengenai Analisis Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap pemasaran Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Mandiri.

2. Bagi Perusahaan

Bahan Pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait dengan Pengaruh Promosi dan pelayanan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di bank tersebut tetap diminati oleh nasabah.

3. Bagi Jurusan Manajemen

Dapat dijadikan pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penelitian ini sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini dijelaskan latar belakang penyusunan penelitian yang berisi masalah umum, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan tentang landasan teori dari masing-masing variabel yang diteliti, referensi penelitian terdahulu,

kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi oprasionalnya, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisi data.

### **BAB IV: DESKRIPSI PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang deskripso obyek penelitian, Penyajian data dari hasil penelitian, Analisis Data dan Pembahasan hasil analisis data.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini dan masukan saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2014).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Shinta, 2011). Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior,

menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

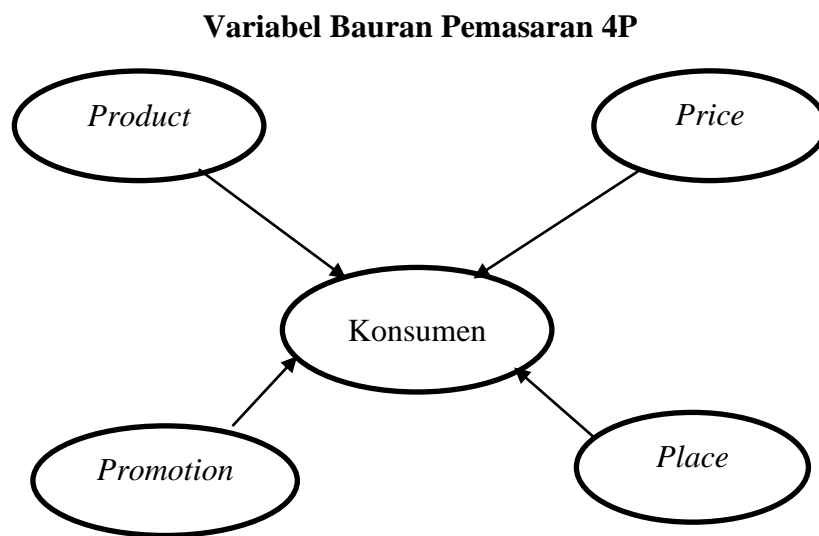
Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Bukhori (2010) manajemen pemasaran adalah analisis serta penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Shinta (2011) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran

adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *product, place, price, dan promotion* (Shinta, 2011).

**Gambar 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran 4P**



Sumber: Shinta, 2011

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi, dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik (Isnaini, 2013).

Adapun komponen pokok bauran pemarkaran terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P (Kotler dan Amstrong, 2014) yaitu:

1. Produk (*product*), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di

pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk memuaskan konsumen.

2. Harga (*price*), merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Karena konsumen diharuskan membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut. Pendapatan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam 2 cara yaitu: harga eceran dan harga grosir, disamping itu masih diberikan berupa potongan harga, kelonggaran dalam pembayaran dengan persyaratan kredit dan sebagainya.
3. Tempat (*place*), merupakan seperangkat Lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*promotion*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

## **2.2 Keputusan Nasabah**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah**

Menurut Nugroho (2015) keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Rohmat, 2019). Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013). Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun

organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.2.2 Prinsip Dasar Keputusan Nasabah**

Menurut Ulum (2015) ada tiga prinsip-prinsip mengambil keputusan yaitu:

1. *Take*, ambil alih diri ini 100% berarti siap bertanggung jawab atas apapun konsekuensi dari pengambil keputusan yang akan dan sudah dilalui.
2. *Clear*, kita perlu kejernihan perasaan dalam mengambil keputusan, bila Tindakan dipengaruhi oleh keputusan yang salah keputusan juga tidak akan baik nantinya.
3. *Value*, kita perlu untuk memeriksa Kembali apakah keputusan yang kita ambil sudah sesuai dengan nilai-nilai.

### **2.2.3 Fungsi Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) fungsi pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

1. Pangkal permulaan dari semua aktifitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
2. Sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang dimana efeknya atau

pengaruhnya berlangsung cukup lama.

#### **2.2.4 Metode Keputusan Nasabah**

Pengambilan keputusan merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen tentang apa yang dikehendaki, beberapa banyak, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana melakukan (Loudon dan Bitta, 2015). Metode keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Supriyanto, 2019).

#### **2.2.5 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan erosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
  - b. Komersial, iklan situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan

tampilan.

- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.
  4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
  5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu dan mendengar hal-hal menyenangkan mengenai merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.2.6 Indikator Keputusan Nasabah**

Menurut Kotler (2012) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan Teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster, brosur, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi atau perusahaan (Supriyanto, 2019). Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Joshi (2012) promosi adalah semua Langkah yang diambil untuk tujuan meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi dalam pemasaran pada dasarnya merupakan latihan dalam berkomunikasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Sebagai contoh, perusahaan memiliki produk terbaik dengan berbagai fitur kelebihan dan kemudahan, harga yang wajar dan lain-lain. Produk tidak dapat dijual kepada konsumen kecuali jika mereka mengetahuinya. Orang-orang harus tahu bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan harga yang tepat. Ini merupakan tugas serta peran dari promosi dalam pemasaran (Supriyanto, 2019).

### **2.3.2 Prinsip Dasar Promosi**

Menurut Kotler (2012) dari alat promosi yang beragam, semuanya memiliki 3 prinsip dasar yang sama, yaitu:

1. Komunikasi, promosi yang menarik perhatian biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah nilai kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

### **2.3.3 Bauran Promosi**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Berikut merupakan pengertian masing-masing bauran promosi:

1. Periklanan (*advertising*), setiap dari presentasi non personal dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman *web*), dan media display (*billboard* dan poster).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan seperti (iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), sebuah variasi program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.
4. Penjualan secara pribadi/langsung (*personal selling*), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan *mail*, telepon Fax Email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

#### **2.3.4 Tujuan Promosi**

Adapun dasar-dasar tujuan promosi menurut Kasali (2014) adalah sebagai berikut:

1. *To Convince* (untuk meyakinkan)

Para pemasar tidak hanya menetapkan ide-ide mereka tetapi ide tersebut harus diperkenalkan kepada masyarakat dengan cara meyakinkan agar dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam melakukan pembelian produk.

2. *To Compete* (untuk bersaing)

Tujuan promosi yang berikutnya adalah untuk membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-

usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi.

### **2.3.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2012) indikator yang mencirikan promosi adalah:

1. Jangkauan promosi penjualan.
2. Kuantitas atau penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosinya.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing serupa secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian pencapaian keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Indrasari, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **2.4.2 Karakteristik Pelayanan**

Menurut Kotler (2011) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu pelayanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.

9. Nyata, yaitu pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

### **2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012) antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau Tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Indrasari (2019) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara

lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini berasal dari teori dan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka mengambil referensi kajian yang digunakan untuk membantu mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, maupun meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

(Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi merupakan sarana yang paling baik untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017) dengan judul “Pengaruh promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), Tajudin dan Mulazid (2017), Ali (2017), dan Herlambang (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis satu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank

Mandiri KCP Kelapa Gading

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa (Mal dan Agus, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di PT. Bank Yudha Bhakti Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzayyanah (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di BPRS Nuana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menaung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015), Sari (2015), Muzayyanah (2018), dan

Sari (2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis dua sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading

### **2.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uraian perumusan hipotesis satu, dan dua telah dijelaskan bahwa dugaan pengaruh masing-masing variabel yakni promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Rohmat, 2019).

Promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan

keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang menyimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis tiga sebagai berikut:

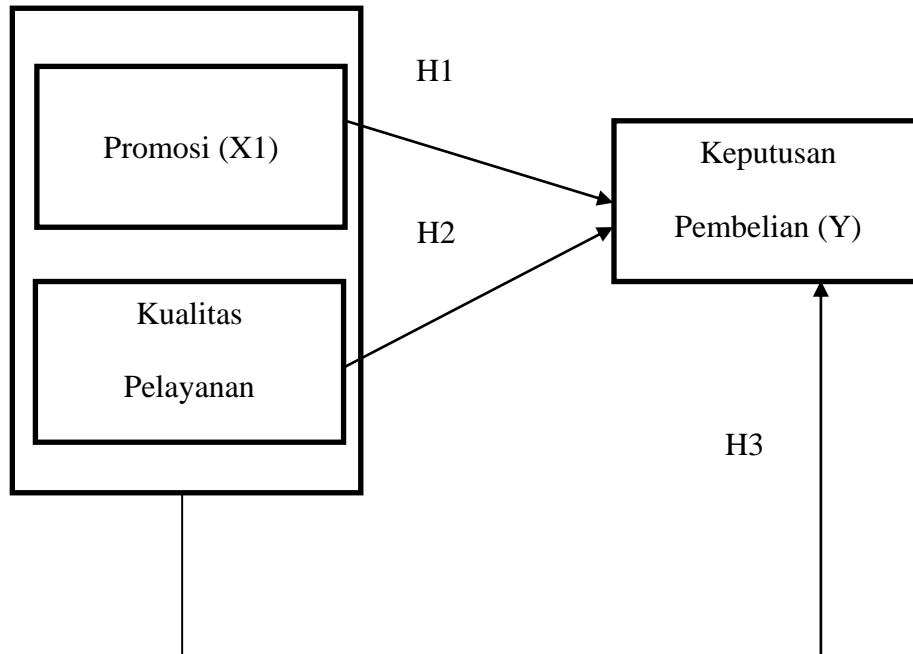
H<sub>3</sub>: Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading

## **2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka pikir untuk penelitian ini terdiri dari dua variabel independent (X) yaitu promosi dan kualitas pelayanan serta satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Kerangka pikir pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2. 2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori obyektif dengan menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian *survey*, metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penghimpunan data menggunakan kuesioner.

#### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari peninjauan langsung di lapangan pada objek penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak-pihak yang berkompeten yang akan diproses untuk tujuan penelitian (Oktari, 2018). Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data, pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari laporan, catatan, dokumen, dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya (Oktari, 2018). Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari situs *website*, jurnal penelitian, buku, skripsi, dan referensi lainnya yang relevan.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk dan jasa Bank Mandiri. Adapun populasi dalam penelitian ini bersifat infinit, yakni populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau sulit ditentukan dengan pasti (Nurcahyo, 2015).

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling yakni metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini diambil dengan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden dibatasi pada nasabah Bank Mandiri yang menggunakan jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR).
2. Responden melakukan penggunaan jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam waktu 6 bulan terakhir, yaitu pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah mampu memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara obyektif.

Karena populasi pengguna Bank Mandiri tidak terbatas jumlahnya, maka yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel

menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2009; Rahayu, 2017) di bawah ini:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Harga standar normal (1,976)

$p$  = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = Interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Berdasarkan rumus diatas, perhitungan jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 120$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Perolehan responden sebanyak 120 responden sehingga peneliti menggunakan seluruh perolehan responden untuk mendapatkan hasil data yang lebih baik.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel dependen dan variabel independen yang sedang diteliti. Respon jawaban dalam kuesioner penelitian ini ditentukan dan diukur dengan menggunakan Skala Likert berjenjang 5 (lima) dengan kriteria sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (Skor 5)
2. S : Setuju (Skor 4)
3. CS : Cukup Setuju (Skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Kuesioner penelitian disusun dengan menggunakan aplikasi Google Form dan disebarakan melalui akun media sosial peneliti kepada responden. Google Form merupakan salah satu fitur dari Google yang dapat digunakan untuk merancang dan menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* dan terhubung dengan akun Google peneliti, sehingga setelah pengisian kuesioner selesai hasilnya akan terkumpul dan dapat diunduh oleh peneliti dalam bentuk *softcopy*.

### **3.4.2 Dokumentasi**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mendokumentasikan data-data sekunder yang berasal dari buku, jurnal penelitian, dan berbagai macam artikel yang didapatkan melalui sumber

informasi yang akurat seperti *website* yang terkait dengan sumber penelitian ini.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Skala Pengukuran**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### **3.5.1.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2013) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel independen atau variabel bebas terdiri dari dua variabel yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

##### **3.5.1.2 Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. 1**

**Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)</li> <li>3. Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>)</li> <li>4. Hubungan masyarakat (<i>Public relations</i>)</li> <li>5. Penjualan langsung (<i>Direct marketing</i>)</li> </ol> <p>Kotler dan Amstong (2012)</p>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	4. Jaminan dan ketepatan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )  Lupiyoadi (2009)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk telah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2011).	1. Kemantapan sebuah produk 2. Keragaman Produk 3. Efisiensi pencarian 4. Kecepatan pelayanan 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 6. Melakukan pembelian ulang  Kotler (2011)	Skala Likert

### 3.6 Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2010) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Tujuan dilakukan uji instrumen adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar

tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian (Arikunto, 2010). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tepat walau oleh siapa dan kapan saja (Arikunto, 2010).

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner bisa dikatakan sah jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2011). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2011) cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikolerasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment*. Nilai kolerasi ( $r$  hitung) dapat dihitung menggunakan rumus kolerasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((n(\sum x)^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y)^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan:

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya responden

$\sum XY$  = Jumlah perkiraan skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X$  = Jumlah skor suatu item

$\sum y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai kolerasi validitas. Menurut Sugiyono (2017) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 jika angka kolerasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan). Dalam penentuan layak atau tidaknya item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan secara total (Rahayu, 2019).

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap sebuah pernyataan. Syarat pokok kedua dari instrumen pengumpulan data adalah reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Formula *Cronbach's Alpha*.

Menurut Arikunto (2010) rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas *Alpha*

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = Varian total

Setelah diperoleh harga  $r_{hitung}$ , selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian (Asyhar, 2013). Nilai *Cronbach's Alpha* akan dikonsultasikan dengan tabel 3.2 interpretasi nilai  $r$  (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Interpretasi Nilai  $r$**

Besarnya nilai $r$	Interpretasi
0,800 – 1,00	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 - 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah (Tidak Berkolerasi)

Sumber: Arikunto, 2010

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan maka perlu dilakukan uji asumsi klasik (Triwiyanti, 2016). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal (Umar, 2011). Menurut Sugiyono (2015) pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  yang berarti residual berdistribusi normal.

#### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas (Nanicova, 2019). Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation*

*Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF < 10$  berarti tidak terdapat multikolinieritas, jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data (Ghozali, 2018).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji scatterplot dengan cara melihat grafik scatterplot *antara regression standardized predicted value* dengan *regression studentized residual*. Apabila titik-titik atau poin-poin yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, dkk, 2014).

## 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti,

melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, untuk itu teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial, sehingga untuk mendukung proses penelitian tersebut peneliti menggunakan *software* SPSS 23 *for* Windows.

### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan *mean aritmathic*. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar (Hasan, 2001; Suryaaminata, 2019). Distribusi frekuensi digunakan untuk mendeskripsikan profil responden yang dinyatakan dalam distribusi frekuensi atau presentase. *Mean aritmathic* digunakan untuk mendeskripsikan secara rata-rata penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian. Menurut Umar (2011) nilai rata-rata dikategorikan berdasarkan rumus *mean arithmetic* adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kelas}$$

Kriteria penilaian responden pada penelitian ini dikategorikan dalam interval nilai sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 2

Interval =  $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Berdasarkan perhitungan nilai interval tersebut, penilaian responden dapat dikategorikan dalam nilai rata-rata yang dinyatakan dalam Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3. 3**

**Interval Kategori Penilaian Responden**

<b>Interval Nilai Rata-rata</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 - 2,59	Tidak Setuju
2,60 - 3,39	Cukup Setuju
3,40 - 4,19	Setuju
4,20 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Umar, 2011

**3.8.2 Analisis Data Inferensial**

Menurut Sugiyono (2012) statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara *random*. Adapun alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis kolerasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

### 3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dinyatakan melalui persamaan berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$  = Koefisien regresi Promosi dan Kualitas Pelayanan

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan penggunaan atau *Error*

### 3.8.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis kolerasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Menurut Sugiyono (2012) pedoman dalam memberikan interpretasi dan analisis bagi koefisien kolerasi diklasifikasikan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**

#### **Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi**

<b>Interval Koefisien Kolerasi</b>	<b>Tingkat Keeratan Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012

### 3.8.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi atau mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya semakin besar nilai koefisien determinasi atau mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011).

#### **3.8.2.4 Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2016) uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut.

##### **3.8.2.4.1 Uji t**

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

H<sub>a1</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

2. H<sub>02</sub> : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

H<sub>a2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5% penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.8.4.2.2 Uji F**

Menurut Ghozali (2013) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji secara simultan pada uji F adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
2.  $H_0$  : Promoi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.

Uji F dilakukan dengan menghitung nilai F hitung yang didapatkan dengan perhitungan berdasarkan rumus berikut:

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

Keterangan:

F = F hitung

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

R<sup>2</sup> = Koefisien kolerasi ganda yang telah ditemukan

Menurut Sugiyono (2012) kriteria pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis pada uji F ditentukan sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel atau -F hitung < -F tabel, maka H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima. Hal ini juga ditandai dengan nilai Sig < α 0,05. Artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.
2. Jika F hitung < F tabel atau -F hitung > -F tabel, maka H<sub>04</sub> diterima dan H<sub>a4</sub> ditolak. Hal ini juga ditandai dengan nilai Sig > α 0,05. Artinya

Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri KCP Kelapa Gading.