

**Pengaruh Faktor Produk, Periklanan Dan Proses Cepat Keputusan
Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja Di Bank Aswaja Ponorogo**

Rizqi Rahmawati
Universitas Merdeka Ponorogo
rizqi.rahma@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial maupun dominan antara faktor produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan menjadi nasabah kredit modal kerja di Bank Aswaja Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah data nasabah aktif Bank Aswaja Ponorogo. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan sampel menggunakan purpose random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Kemudian dilakukan analisis data terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independent (faktor produk, periklanan dan proses cepat) dan variabel dependent (keputusan nasabah). Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan analisa regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel faktor produk, periklanan dan proses cepat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap omset penjualan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda diketahui bahwa nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0,848 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen faktor produk, periklanan dan proses cepat dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 84,8 % dan sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

Kata Kunci: produk, periklanan, proses cepat

Abstract

The purpose of this research is to find out the simultaneous, partial and dominant influence between product, advertising and fast process factors on customer decisions at Aswaja Ponorogo Bank. The population in this study is the active customer data of Aswaja Ponorogo Bank. In this study sample collection techniques used purpose random sampling and obtained a sample of 100 people. Then do the data analysis of the data obtained by using multiple linear regression analysis used to determine the effect or relationship between the independent variables (product factors, advertising and fast processing) and the dependent variable (customer decisions). Based on the results of data analysis using multiple linear regression analysis, it can be seen that the product, advertising and fast process factors have a positive and significant influence on customer decisions. Tests using the t test showed that the three independent variables studied were proven to have a significant effect on sales turnover. Then through the F test it can be seen that the independent variables significantly influence jointly on customer decisions.

Based on the results of multiple regression analysis, it is known that the RSquare value or the coefficient of determination is 0.848 so it can be concluded that the independent variables of product, advertising and fast process factors can explain the dependent variable, namely the customer's decision of 84.8% and the remaining 15.2% explained by other variables outside the regression model.

Keywords: product, advertising, fast process

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian nasional yang semakin meningkat, maka berbagai kebutuhan masyarakat cenderung semakin meningkat pula. Pada saat sekarang ini masyarakat tidak hanya akan melakukan kegiatan dengan mengandalkan kekuatan sendiri dan dapat menerima apa yang ada di depannya. Melainkan berusaha keras untuk mengubah nasibnya dengan berbagai cara seperti meminta bantuan dari lembaga-lembaga keuangan yang dapat menopang usahanya agar dapat berkembang lebih maju secara lebih cepat.

Dalam menopang usaha yang akan menjalankan usahanya dengan kemampuan finansial yang memadai apabila terdapat keterbatasan kemampuan sendiri, maka salah satu langkah yang baik dan dirasa tepat adalah dengan melakukan kerjasama atau meminta bantuan pendanaan kepada lembaga-lembaga keuangan seperti perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang dapat menopang terpenuhi kebutuhan modal usahanya tersebut.

Salah satu lembaga perbankan yang ada di Ponorogo yang selama ini memberikan bantuan kepada masyarakat berkaitan dengan permodalan usaha adalah Bank Aswaja Ponorogo. Keberadaannya dapat memberikan angin segar bagi para pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya dengan mendapatkan pinjaman dari lembaga perbankan termasuk di Bank Aswaja Ponorogo.

Bank Aswaja Ponorogo untuk memberikan daya tarik kepada masyarakat untuk melakukan kerjasama atau mau menjadi nasabah, maka memberikan beberapa jenis produk jasa keuangan kepada para nasabahnya. Bentuk produk yang dikeluarkan Bank Aswaja Ponorogo meliputi produk tabungan dan produk deposito dengan suku bunga yang menarik.

Untuk bentuk produk perkreditan yang diberikan pinjaman kepada UMKM adalah kredit modal kerja, investasi dan konsumtif.

Masyarakat dalam melakukan pemilihan lembaga perbankan untuk dijadikan mitra dalam kegiatan usaha atau dalam bekerja pertimbangan banyak hal antara lain jenis produk dan keunggulannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Hal itu semua merupakan berkeinginan masyarakat untuk melakukan penyimpanan atau melakukan peminjaman permodalan.

Hal lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan pemilihan lembaga perbankan adalah tentang keberadaan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan daya tarik dan pengenalan keberadaan lembaga tersebut dan bentuk-bentuk apa saja yang dapat memberikan manfaat bagi kegiatan masyarakat secara luas dan dapat memberikan keuntungan khususnya yang dapat dirasakan oleh para nasabahnya.

Kemampuan lembaga keuangan dalam memberikan layanan yang cepat merupakan nilai lebih. Hal ini dimaksudkan nasabah dalam melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut tanpa dipersulit dengan adanya birokrasi atau proses yang terlalu berbelit-belit yang dapat membuat nasabah merasa kesulitan sendiri. Pada masa sekarang ini semua lembaga perbankan berloma-lomba dalam memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya, termasuk dalam menyediakan layanan berupa proses cepat dan segala kesulitan nasabah dapat terselesaikan.

Proses penentuan dalam mengambil keputusan untuk memilih Bank Aswaja Ponorogo sebagai mitra usaha merupakan salah satu pertimbangan yang matang, termasuk dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Aswaja Ponorogo sebagai mitra usaha atau mitra dalam bekerjanya. Dengan selalu mengikuti kemajuan teknologi yang ada, maka Bank Aswaja Ponorogo secara kontinyu melakukan

perbaikan secara menyeluruh dan terus-menerus pula, agar kemudahan akses dari nasabah dengan Bank Aswaja Ponorogo benar-benar dapat dirasakan oleh semua nasabah Bank Aswaja Ponorogo.

Dalam menawarkan produk kredit yang tersedia, bank juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Bank Aswaja adalah dengan melakukan sosialisasi langsung kepada nasabah maupun calon nasabah, sehingga informasi yang didapat lebih jelas dan terinci. Selain itu kegiatan promosi ke pasar-pasar desa juga dilaksanakan secara berkelanjutan sesuai dengan wilayah kerja dari Bank Aswaja. Dengan adanya kegiatan promosi kredit modal kerja maka masyarakat dapat mengetahui informasi dan manfaat memperoleh kredit. Ketika masyarakat telah memiliki informasi maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah melakukan keputusan menjadi nasabah.

Adapun perkembangan jumlah nasabah kredit modal kerja di Bank Aswaja dari tahun 2015-2018 dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit Modal kerja
Bank ASWAJA PONOROGO
Tahun 2015 s/d. 2018**

Tahun	Jumlah Nasabah	Presentasi Kenaikan
2015	882	-
2016	913	3,5%
2017	998	9,3%
2018	1.667	67%

Sumber: Bank Aswaja Ponorogo

Berdasarkan table diatas terlihat adanya perkembangan jumlah nasabah kredit modal kerja dari tahun 2015 – 2018. Kenaikan terbesar terlihat pada tahun 2018 sebesar 67% dengan jumlah nasabah 1.667 nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan nasabah ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dan memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Budi Gautama menyatakan dalam penelitiannya:

Bahwa secara parsial variabel produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Dan secara bersama-sama produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.¹

Sedangkan dalam penelitian Uki Pebruarini menyatakan

Secara parsial variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dan secara bersama-sama produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulung Agung.²

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan mengkaji lebih lanjut seberapa besar faktor produk, periklanan (promosi) dan proses cepat mempengaruhi keputusan nasabah. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan menjadi nasabah kredit modal kerja Bank Aswaja Ponorogo secara simultan maupun parsial, dan manakah yang dominan dari kedua variable tersebut.

TINJUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran, Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil

¹ Budi Gautama Siregar, "pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada pt. Bank sumut cabang syariah padangsidempuan. (jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial dan keislaman IAIN Padangsidempuan Vol. 04 No.01 Juni 2018)

² Uki Pebruarini, "Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung" (Skripsi, Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), hlm. 14, http://repo.iaintulungagung.ac.id/2273/9/ARTIKEL%20JURNAL_Skripsi%20%28UKI%20P%29.pdf.

yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah "sesesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".³ Klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan pada sejumlah kriteria. Yang paling sederhana adalah daya tahan produk (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriterianya produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu Barang tidak tahan lama (*Non-durable goods*), Barang tahan lama (*Durable goods*) dan Jasa (*Service*)⁴.

Kotler pada Fandy Tjiptono mendefinisikan jasa sebagai "setiap yindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu".⁵

Produk merupakan mencakup segala hal yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan agar dapat memuaskan keinginan nasabah. Menurut Kasmir agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah⁶

Periklanan (*Advertising*)

Promosi merupakan variable penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), hlm 231.

⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2005), hlm 10

⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2005), hlm 11

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 19.

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" menunjukkan fakta bahwa ruang suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "Non personal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.⁸

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "penjualan secara personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh karyawan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan".⁹

Proses Cepat

Istilah pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.¹⁰

Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

⁷ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 120

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010),

⁹ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 261

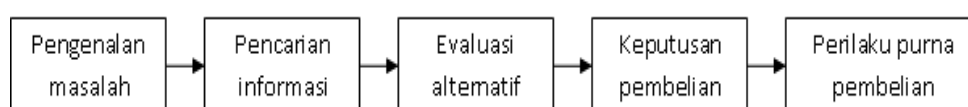
¹⁰ Sinambela, L.P. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hlm 3

Dengan demikian dalam hal proses cepat dalam perusahaan atau lembaga yang melakukan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara umum, sangat berkaitan erat dengan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan yang difungsikan menjadi pelayan konsumen atau masyarakat. Sehingga karyawan tersebut benar-benar mempunyai kemampuan dan ketrampilan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya sebagai pelayanan umum dengan sasaran masyarakat secara umum pula. Hal ini secara langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga apakah sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya atau tidak dan sekaligus sudah sesuai dengan standar pelayanan yang baik atau belum kemudian dirasakan sudah termasuk pelayanan yang cepat atau belum, kesemuanya itu yang dirasakan dan mengukur adalah konsumen atau masyarakat yang pernah mendapatkan pelayanan tersebut.

Keputusan Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) 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. Menurut Kotler dan Keller Tahapan proses Keputusan Pembelian ada dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Keputusan Membeli, Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak

usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.¹¹

Keputusan konsumen sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.¹² Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting Perilaku Konsumen adalah “Tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan”.¹³

Perusahaan yang mengerti betul bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai produk, harga dan rangsangan iklan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Karena, konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian

¹¹ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 241

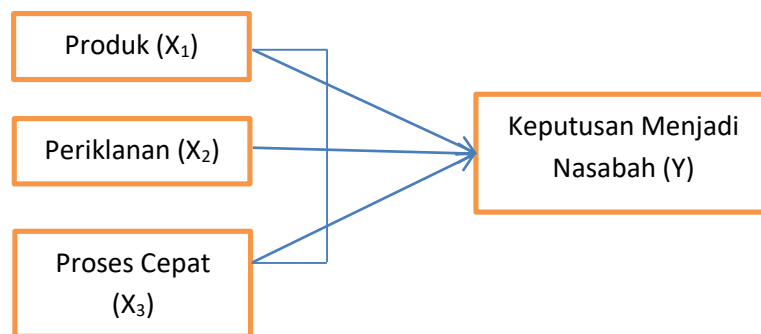
¹² Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 260

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

besar bagi sebuah lembaga bisnis. Hal ini disebabkan konsumen adalah sasaran dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen.

Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori diatas peneliti mengkaji dan meneliti apakah pengaruh faktor produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan menjadi nasabah kredit modal kerja Bank Aswaja Ponorogo. Kerangka pemikiran menyajikan gambaran hubungan dari variable independen , dalam hal ini adalah (X_1) factor produk, (X_2) factor periklanan, (X_3) factor proses cepat terhadap keputusan menjadi nasabah kredit modal kerja (Y). maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pikir

METOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. BPR ASWAJA PONOROGO atau disingkat Bank ASWAJA di jalan Batoro Katong No. 86 Ponorogo Jawa Timur. Sedangkan waktu penyelesaian penelitian ini mulai Januari sampai dengan Maret 2019. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu

mempengaruhi variabel lain.²³ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian¹⁴.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank ASWAJA Ponorogo yang masih aktif sampai Desember tahun 2018 diperoleh jumlah nasabah sebanyak 983 orang. Kemudian juga menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁵ Mengingat jumlah populasi yang banyak, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan diambil 99 nasabah. Cara pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* yaitu dengan mewawancarai jadi nasabah yang datang dan melakukan transaksi dengan PT. BPR Bank Aswaja Ponorogo .

Tabel 2
Kisi – Kisi Angket

No	Variable	Indikator	Nomer Soal
1	Produk	1. Merek	1 dan 2
		2. Kemasan	3 dan 4
		3. Kualitas	5
2	Periklanan	1. Promosi penjualan	1 dan 2
		2. Publisitas (iklan radio)	3 dan 4
		3. Sosialisasi langsung	5
3	Poses Cepat	1. Layanan cepat	1
		2. Waktu pelayanan	2 dan 3
		3. Ketepatan pelayanan	4 dan 5
4	Keputusan Konsumen	1. Pengenalan Masalah	1
		2. Pencarian Informasi	2
		3. Penilaian alternative	3
		4. Keputusan Pembelian	4

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012) hlm 21

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012) hlm 73

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Statistik Deskriptif
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Lineritas
- e. Uji Asumsi Klasik
- f. Analisis Regresi Berganda
- g. Koefisien Determinasi
- h. Uji Hipotesis

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikasi	Kesimpulan
Produk (X₁)	Item 1	0,701	0,000	Valid
	Item 2	0,715	0,000	Valid
	Item 3	0,763	0,000	Valid
	Item 4	0,749	0,000	Valid
	Item 5	0,882	0,000	Valid
Periklanan (X₂)	Item 1	0,776	0,000	Valid
	Item 2	0,734	0,000	Valid
	Item 3	0,662	0,000	Valid
	Item 4	0,652	0,000	Valid
	Item 5	0,783	0,000	Valid
Proses Cepat (X₃)	Item 1	0,688	0,000	Valid
	Item 2	0,673	0,000	Valid

	Item 3	0,679	0,000	Valid
	Item 4	0,654	0,000	Valid
	Item 5	0,776	0,000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Item 1	0,764	0,000	Valid
	Item 2	0,769	0,000	Valid
	Item 3	0,853	0,000	Valid
	Item 4	0,758	0,000	Valid
	Item 5	0,835	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari keseluruhan butir pertanyaan pada masing – masing variabel yang digunakan dalam kuesioner ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya $> 0,197$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,866	Reliabel
Periklanan (X ₂)	0,857	Reliabel
Proses Cepat (X ₃)	0,783	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,873	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan selanjutnya konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

No	Uji asumsi klasik	Keterangan
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinieritas	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
4		Tidak terjadi Autokorelasi

	Uji Autokorelasi	
--	------------------	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.323	2.114		9.141	.000
	Produk (X1)	.437	.065	.373	6.723	.001
	Periklanan (X2)	.452	.063	.382	7.175	.008
	Proses cepat (X3)	.484	.066	.398	7.333	.010

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang Diolah 2019

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,437 X_1 + 0,452 X_2 + 0,484 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Intersep (konstanta)

X₁ = Produk

X₂ = Periklanan

X₃ = Proses cepat

Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variable produk (X₁), periklanan (X₂), dan proses cepat (X₃), yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Kemudian untuk semua variabel mulai dari X₁, X₂, dan X₃ bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variable tersebut akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah PT.

Bank Aswaja Ponorogo. Selanjutnya yang termasuk paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah variabel proses cepat, dengan nilai koefisien sebesar 0.484.

Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

Dalam pembahasan tentang besar korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat disampaikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. *Model Summary*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.832	1.01312

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Periklanan (X2), Proses cepat (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari data hasil analisis di atas dapat disampaikan angka R sebesar 0,921 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara produk, periklanan dan proses cepat atau variabel independennya dalam keadaan kuat karena nilainya di atas 0,5. Nilai korelasi atau angka R *square* atau besarnya koefisien determinasinya adalah 0,848 (berasal dari 0,921 x 0,921). Dengan jumlah variabel independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,832 (selalu lebih kecil dari R *Square*). Hal ini berarti 84,2 % variasi dari keputusan nasabah Bank Aswaja Ponorogo bisa dijelaskan oleh kelima variabel *independent* yang ada dalam model. Sedangkan sisanya (100 % - 84,2 % = 15,8 %) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel hubungan produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	$t = 6,723^*$ $\text{sig } t = 0,001$ $t_{\text{tabel}} = 1,960$	H1 diterima
2	Variabel hubungan periklanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	$t = 7,125^*$ $\text{sig } t = 0,008$ $t_{\text{tabel}} = 1,960$	H2 diterima
3	Variabel hubungan proses cepat (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	$t = 7,333^*$ $\text{sig } t = 0,010$ $t_{\text{tabel}} = 1,960$	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah

* signifikan pada level 5 %.

Berdasarkan data yang termuat dalam table 4.14 terlihat bahwa kolom sig/signifikan bahwa hubungan produk (0,001), periklanan (0,008), dan proses cepat (0,10) mempunyai angka signifikan dibawah 0,05. Oleh karena itu kelima variable independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Aswaja Ponorogo.

Uji F

Table 7. Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan nasabah.	$F = 23,782$ $\text{Sig } F = 0,020$ $F_{\text{tabel}} = 2,600$

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana dalam table 4.15 diatas bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23,782 > 2,600$) dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa secara simultan faktor-faktor tentang produk, periklanan dan proses cepat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Aswaja Ponorogo sehingga dengan demikian

hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan nasabah diterima.

Uji St Coefficients Beta

Uji hipotesis kelima, untuk mengetahui variable yang paling dominan dapat dilihat melalui nilai *standardized coefficients Beta* terbesar pada table hasil analisis regresi linier berganda. Dari table 4. di atas diketahui bahwa variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah Bank Aswaja Ponorogo adalah X_3 yaitu proses cepat yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,398. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis kelima terbukti bahwa proses cepat merupakan variable paling dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja pada Bank Aswaja PONOROGO.

Secara parsial Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung $> t$ table ($6,732 > 1,960$) dengan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,001 < 0,1$). Hasil ini sama dengan pernyataan Budi Gautama Siregar yang menyatakan Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Pengaruh periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja pada Bank Aswaja PONOROGO.

Secara parsial periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung $> t$ table ($7,125 > 1,960$) dengan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,008 < 0,1$). Hal ini memberikan pernyataan setiap kenaikan kegiatan periklanan 1 satuan maka akan

meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit Modal Kerja Pada Bank Aswaja Ponorogo sebesar 7,125. Seperti pernyataan Uki Pebruarini yang menyatakan periklanan merupakan bagian dari strategi promosi. Segala benu promosi ditujukan untuk membuat produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh konsumen, sehingga diharpkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh proses cepat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja pada Bank Aswaja PONOROGO.

Secara parsial Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung $>$ t table ($7,333 > 1,960$) dengan nilai Sig. $<$ α ($0,01 < 0,1$). Hasil ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dengan nilai Sig sebesar 0,01 lebih tinggi dari factor yang lain, sehingga proses cepat menjadi keunggulan tersendiri menurut nasabah kredit modal kerja Bank Aswaja Ponorogo.

Pengaruh produk, periklanan dan proses cepat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja pada Bank Aswaja PONOROGO.

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana dalam table 4.15 diatas bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23,782 > 2,600$) dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa secara simultan faktor-faktor tentang produk, periklanan dan proses cepat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Aswaja Ponorogo sehingga dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk, periklanan dan proses cepat terhadap keputusan nasabah diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Semua faktor-faktor independen yaitu factor produk, periklanan dan proses cepat secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT Bank Aswaja Ponorogo
2. Faktor-faktor independen yang terdiri dari factor produk, periklanan dan proses cepat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Aswaja Ponorogo
3. Dari ketiga faktor yaitu produk, periklanan dan proses cepat yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah PT Bank Aswaja Ponorogo adalah variable proses cepat yang memiliki nilai *standardized coefisient beta* sebesar 0,567.

SARAN

1. Dari analisis regresi linier berganda, semua variable tersebut mempunyai nilai positif, yang meliputi variable produk, periklanan dan proses cepat. Kemudian untuk nilai terendah dari ketiga variable tersebut adalah variabel produk, sehingga dalam hal ini perusahaan harus menentukan kebijakan produk yang baik, agar tidak terjadi penurunan volume nasabah sebagai akibat dari terjadinya penurunan kepuasan nasabah PT Bank Aswaja Ponorogo.
2. Bagi pimpinan atau manajemen PT Bank Aswaja Ponorogo sebaiknya lebih perhatian dan konsentrasi terhadap permasalahan produk, periklanan dan proses cepat guna membuat atau dapat menjadikannya peningkatan keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran* . Bandung: CV. Yrama Widya.
2. Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
3. Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 13*. Jakarta: PT. Erlangga.
4. Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
6. Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
7. Siregar, Budi Gautama “*pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada pt. Bank sumut cabang syariah padangsidimpuan*”. Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial dan keislaman IAIN Padangsidimpuan Vol. 04 No.01 Juni 2018.
8. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
9. Tjiptono ,Fandy.2015. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Publisher.
10. Tjiptono ,Fandy.2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher
Pebruarini, Uki, “*Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung*” (Skripsi, Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung,2015) , http://repo.iaintulungagung.ac.id/2273/9/ARTIKEL%20JURNAL_Skripsi%20%28UKI%20P%29.pdf.

