

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DEBITUR PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 12

Oleh: Rudy Bodewyn Mangasa Tua

ABSTRACT

This thesis aims to find out the magnitude of the influence of marketing mix to the Debtor on the Loyalty of PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 12 in Serpong. The methods used in this research is quantitative descriptive survey method with the korelasional approach that aims to analyze the influence of free and bound variables, with the techniques of examining a sample of part of the population. The Data used is primary data. The results showed that simultaneously the indicator product, Office Networks, promotion, pricing, HUMAN RESOURCES, physical evidence and simultaneously Process a significant effect against the debtor Loyalty satisfaction BPR. BPR products partially affect the loyalty of Debtors was significantly, partially BPR office network does not affect the debtor's Loyalty, promotions partially also does not affect the loyalty of the debtor, the price partially affect the loyalty of Debtors was significantly partially, HR affect the loyalty of Debtors was significantly partially Physical, the evidence did not affect the debtor's Loyalty, and the process of partially affect the loyalty of the debtor in a significant way.

Keywords: Marketing Mix, The Loyalty Of The Debtor.

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Usaha Bank Perkreditan Rakyat sesuai Undang-undang meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu ;

2. Memberikan Kredit ;
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah ;
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain.

BPR akan berkembang sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah debiturnya, namun disisi lain ada pula

BPR yang hanya fokus dalam meningkatkan outstanding kredit debitur yang ada dalam menjalankan usahanya dan mengeyampingkan penambahan jumlah debitur (mempertimbangkan aspek biaya yang diperlukan dalam mencari debitur baru serta biaya penagihan kredit), karena loyalitas debitur akan berdampak positif terhadap kinerja BPR.

Terjadi penurunan jumlah debitur pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit (PT. BPR NBP) 12 dalam kurun waktu tiga tahun (2010 – 2012) seperti tertera pada Tabel I.2.

Tabel 1. Jumlah Debitur BPR NBP 12 Tahun 2010 – 2012

No.	TAHUN	JML DEBITUR	DEBITUR BARU	DEBITUR MENGULANG
1	2010	1579	412	619
2	2011	1024	234	440
3	2012	904	347	341

Sumber : Data Kredit Yang Diberikan BPR NBP 12

Dalam menjalankan usahanya, BPR diharapkan memiliki hal-hal sebagai berikut : (1). Produk yang simple dan bernilai jual serta mampu bersaing dengan produk yang dimiliki pesaing. (2). Suku bunga serta Potongan Administrasi kredit yang ringan. (3). Proses Kredit yang cepat namun tidak mengenyampingkan prinsip kehati-hatian. Dan (4). Jaringan Kantor yang dekat dengan Nasabahnya.

Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan terhadap Debitur-debitur (Peminjam) BPR yang

telah meminjam minimal 3 (tiga) kali dan saat penelitian ini dilakukan, sedang atau sudah tidak meminjam kembali pada PT. BPR NBP 12, Serpong. Namun debitur tersebut bukanlah debitur yang tergolong dalam kredit bermasalah serta mempunyai hubungan dengan BPR (sebagai Karyawan, Pengurus maupun Pemegang Saham).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka Rumusan Masalah yang akan diteliti adalah : (1). Apakah Jenis Produk Kredit mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (2). Apakah Sebaran Jaringan Kantor Bank mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (3). Apakah Harga Kredit mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (4). Apakah Proses Kredit mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (5). Apakah Sumber Daya Manusia Bank mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (6). Apakah Promosi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? (7). Apakah Sarana Fisik mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR ? dan (8). Apakah Jenis Produk Kredit, Sebaran Jaringan Kantor Bank, Harga Kredit, Proses Kredit, Sumber Daya Manusia Bank, Promosi, Sarana Fisik secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Debitur BPR ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Untuk menganalisa pengaruh Jenis Produk Kredit terhadap Loyalitas Debitur. (2). Untuk menganalisa pengaruh Sebaran Jaringan Kantor Bank terhadap Loyalitas Debitur. (3). Untuk menganalisa pengaruh Harga Kredit terhadap Loyalitas Debitur. (4). Untuk menganalisa pengaruh Proses Kredit terhadap Loyalitas Debitur. (5). Untuk menganalisa pengaruh Sumber Daya Manusia Bank terhadap Loyalitas Debitur. (6). Untuk menganalisa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Debitur. (7). Untuk menganalisa pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas Debitur, serta (8). Untuk menganalisa pengaruh unsur-unsur Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Loyalitas Debitur.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Kotler (2012) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2003)

mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Kartajaya (2006) mengatakan bauran pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa Anda.

Loyalitas Pelanggan (Debitur)

Griffin (2002) “*Loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipaparkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Masih menurut Griffin (2002), dikatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : (1). Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal). (2). Dapat

mengurangi biaya transaksi. (3). Dapat mengurangi biaya *Turn Over* Konsumen. (4). Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. (5). Dapat mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal dapat diartikan mereka merasa puas dan (6). Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Tahapan Loyalitas Pelanggan

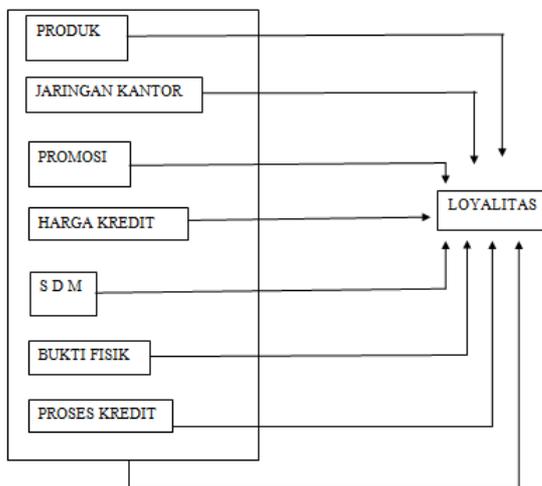
Menurut Hermawan Kartajaya (2006), tahapan loyalitas pelanggan terbagi dalam lima tingkatan : (1). *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek Perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. (2). *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulang pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. (3). *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional. (4). *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya

melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan. (5). *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, dan akan selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

Griffin (2002) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi : (1). *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan. (2). *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. (3). *Disqualified Prospects*, *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut. (4). *First time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. (5). *Repeat Customers*, adalah pelanggan yang

telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. (6). *Clients*, adalah pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. (7). *Advocates*, adalah pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan secara teratur.

KERANGKA PIKIR



Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Produk terhadap Loyalitas Debitur.
2. Ada pengaruh Jaringan Kantor terhadap Loyalitas Debitur.
3. Ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Debitur.
4. Ada pengaruh Harga Kredit terhadap Loyalitas Debitur.
5. Ada pengaruh SDM terhadap

Loyalitas Debitur.

6. Ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Debitur.
7. Ada pengaruh Proses Kredit terhadap Loyalitas Debitur.
8. Ada pengaruh dari Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga Kredit, SDM, Bukti Fisik dan Proses Kredit secara bersama-sama terhadap Loyalitas Debitur.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah debitur yang sudah meminjam minimal 3 (tiga) kali, saat ini sedang atau tidak meminjam di BPR NBP 12. Setelah dilakukan pendataan diperoleh populasi sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*, yaitu sebuah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sarjono dan Julianita, 2011). Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, maka sampel yang akan diambil adalah sebesar 50 responden.

Variabel Penelitian

Definisi Operasional

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen. Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Peneliti menyebarkan 50 kuesioner.

Laki-laki berjumlah 34 orang atau 68% sedangkan untuk Responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 16 orang atau 32%. Berdasarkan usia Responden di peroleh data, Debitur BPR usia ≤ 25 tahun 0%, Debitur BPR usia 26 – 35 tahun sebanyak 3 orang atau 6%, Debitur BPR usia 36 – 45 tahun sebanyak 19 orang atau 38%, Debitur BPR usia 46 – 55 tahun sebanyak 19 orang atau 38%, dan Debitur BPR usia ≥ 56 tahun sebanyak 9 orang atau 18%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau sebesar 4%, Pegawai Swasta sebanyak 2 orang atau 4%, TNI / Polri 0 orang, berprofesi sebagai Pedagang / Pengusaha sebanyak 42 orang atau 84% dan Lainnya sebanyak 4 orang atau 8%. Berdasarkan tingkat pendidikan Responden, Debitur Tamat SD sebanyak 11 orang atau 22%, Tamat SLTP sebanyak 6 orang atau 12%, Tamat SLTA sebanyak 20 orang atau 40%, Tamat Sarjana sebanyak 12 orang atau 24% dan Tamat Pasca Sarjana sebanyak 1 orang atau 2%.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran Jasa	Produk (Kotler, 2012)	Merek	Likert
		Variasi	
		Desain	
	Jaringan Kantor (Kotler, 2012)	Mudah Di jangkau	Likert
		Banyak Tempat	
	Promosi (Kotler, 2012)	Melalui Media	Likert
		Pemasaran Langsung	
	Harga Kredit (Kotler, 2012)	Jangka Waktu Kredit	Likert
		Persyaratan Kredit	
		Biaya Potongan Kredit	
		Biaya Bunga Pinjaman	
	Sumber Daya Manusia (Zeithalm, 2003)	Pengetahuan Produk	Likert
		Pelayanan	
		Profesionalisme SDM	
	Bukti Fisik (Zeithalm, 2003)	Motivasi & Sikap	Likert
Kelengkapan Peralatan Kerja			
Jaminan Keamanan			
Desain Kantor Pusat, Cabang dan Kas			
Proses Kredit (Zeithalm, 2003)	Kenyamanan Kantor	Likert	
	Kemudahan		
	Kecepatan Proses Kredit		
Loyalitas Debitur	Keinginan Untuk Membeli Kembali (Griffin 2002)	Membeli Produk Yang Sama	Likert
		Membeli Produk Lain Dari Perusahaan	
	Kebal Terhadap Promosi Produk Pesaing (Griffin, 2002)	Tidak Tertarik Dengan Promosi Produk Sejenis dari Perusahaan Lain	Likert
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (Kertajaya, 2003)	Merekomendasikan BPR NBP Kepada Orang Lain.	Likert	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Responden dengan jenis kelamin

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Penentuan r tabel menggunakan SPSS, diperoleh data untuk taraf signifikan 10% untuk N = 50 adalah 0,235. Dikatakan valid apabila nilai r_hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r_tabel (0,235). Berdasarkan hasil

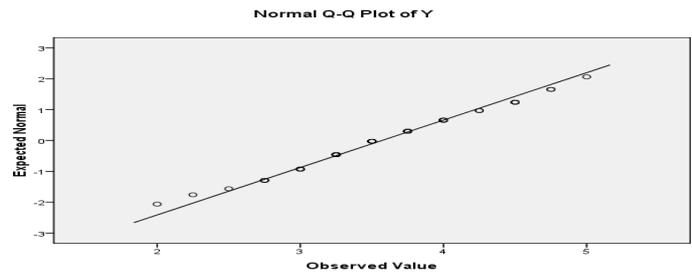
pengolahan data, semua r_{hitung} dari setiap pernyataan mempunyai nilai lebih dari 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur pokok penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan output hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini adalah 0,906 dengan total item pernyataan berjumlah 37 buah. Nilai 0,906 lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa semua pernyataan ini reliabel.

Uji Normalitas

Dari hasil analisa diperoleh nilai Sig (pada Shapiro-Wilk, karena $N \leq 50$) sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data yang diperoleh, berdistribusi normal karena nilai $0,553 > 0,1$. Dan dapat pula dilihat dari Grafik Normal Q-Q Plot of Y (Loyalitas Debitur) dibawah ini. Terlihat bahwa sebaran data berkumpul di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data.



Gambar V.1. Normal Q-Q Plot of Y (Loyalitas Debitur).

Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian menunjukkan, masing-masing variabel independen yang terdiri dari Produk BPR, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses memiliki nilai di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel-variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Artinya tidak terjadi hubungan yang linier antar variabel independen, sehingga memudahkan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode grafik *Scatterplot*. Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono dan Julianita (2011), model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak baik di atas angka nol maupun di bawah angka nol. Hasil output scatterplot pada penelitian ini terlihat titik-titik tersebar, baik di atas angka nol

maupun di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan SPSS dengan metode Durbin-Watson (DW test). Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW test berada di antara nilai dU dan 4-dU. Nilai dU dapat dilihat pada tabel signifikansi Durbin-Watson. Berdasarkan tabel signifikansi Durbin-Watson untuk variabel independen berjumlah 7 dan responden sebanyak 50 didapat nilai dU-nya adalah 1,875. Nilai 4-dU adalah 2,125. Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson didapatkan nilai 1,906. Nilai ini berada di antara 1,875 dan 2,125 berarti disimpulkan koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Koefisien Regresi Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.417	1.283		-1.883	.067
	Produk	.389	.158	.309	2.459	.018
	JarKantor	.021	.145	.020	.145	.885
	Promosi	-.102	.246	-.061	-.416	.680
	Harga	.395	.228	.268	1.729	.091
	SDM	.516	.244	.296	2.119	.040
	BuktiFisik	-.006	.155	-.005	-.041	.967
	Proses	.291	.264	.161	1.100	.277

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = -2.417 + 0.389X1^{(sig)} + 0.021X2^{(n.sig)} - 0.102X3^{(n.sig)} + 0.395X4^{(sig)} + 0.516X5^{(sig)} - 0.006X6^{(n.sig)} + 0.291X7^{(sig)} .$$

Nilai -2,417 merupakan konstanta, yang menyatakan bahwa jika nilai dari variabel Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses adalah nol, maka nilai Loyalitas Debitur adalah sebesar -2,417, artinya bila tidak ada Pengaruh dari unsur-unsur Bauran Pemasaran maka Debitur BPR tidak akan Loyal. Koefisien regresi variabel Produk BPR sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Produk BPR akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,389. Koefisien variabel Produk BPR mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Debitur sebesar 0,309 (ditunjukkan oleh nilai Beta). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel Produk BPR sebesar 0,018 yang lebih kecil daripada 0,10. Koefisien regresi variabel Jaringan Kantor sebesar 0,021 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable Jaringan Kantor, maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,021. Koefisien variabel Jaringan Kantor mempengaruhi Loyalitas Debitur tidak signifikan terlihat dari nilai

signifikansi sebesar 0,885 yang lebih besar dari 0,10. Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar - 0,102 menyatakan bahwa setiap pengurangan satu nilai pada variabel Promosi akan memberikan penurunan skor sebesar 0,102. Koefisien variabel Promosi mempengaruhi Loyalitas Debitur tidak signifikan terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,680 yang lebih besar dari 0,10. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,395 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable Harga, maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,395. Koefisien variabel Harga mempengaruhi Loyalitas Debitur secara signifikan sebesar 0,268 (nilai Beta) terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,091 yang lebih kecil dari 0,10. Koefisien regresi variabel SDM sebesar 0,516 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable SDM, maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,516. Koefisien variabel SDM mempengaruhi Loyalitas Debitur secara signifikan sebesar 0,296 (nilai Beta) terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,10. Koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik sebesar - 0,006 menyatakan bahwa setiap pengurangan satu nilai pada variabel Bukti Fisik akan memberikan penurunan skor sebesar 0,006. Koefisien variabel Bukti Fisik mempengaruhi Loyalitas Debitur tidak signifikan terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,967 yang

lebih besar dari 0,10. Koefisien regresi variabel Proses sebesar 0,291 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable Proses, maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,291. Koefisien variabel Proses mempengaruhi Loyalitas Debitur tidak signifikan terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,277 yang lebih besar dari 0,10.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,442 atau 44.2%. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Debitur BPR sebesar 44.2%. Sedangkan sisanya sebesar 55.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Regresi secara Simultan)

Tabel V.17. Uji F Variabel Independen secara Simultan terhadap Loyalitas Debitur.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.178	7	1.311	4.757	.001 ^a
Residual	11.577	42	.276		
Total	20.755	49			

a. Predictors: (Constant), Proses, JarKantor, BuktiFisik, Produk, Promosi, SDM, Harga

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hipotesis dari uji ini adalah:

H0 : Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR

H1 : Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur BPR

Variabel independent dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan jika F hitung lebih besar dari F tabel atau taraf signifikansi dari uji tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10. Taraf signifikansi hasil uji sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan bahwa Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Loyalitas Debitur BPR, berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Koefisien regresinya adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses semakin tinggi pula Loyalitas Debitur BPR.

Analisis Korelasi

Dari hasil pengolahan data nilai r terbesar untuk masing-masing variabel (X) yang mempengaruhi Loyalitas Debitur (Y) :

➤ Variabel Produk 1 (BPR NBP

12, sudah dikenal dan dapat dipercaya) dan Produk 3 (Kredit Angsuran bulanan adalah pinjaman yang Saya butuhkan) memiliki nilai r paling tinggi, sebesar 0,470. Artinya, hubungan Antara Variabel Produk dan Loyalitas Debitur adalah 0,470, hal ini menunjukkan hubungan yang Cukup Kuat antara keduanya.

➤ Variabel Harga 1 (Jangka Waktu Kredit fleksibel) dan Harga 4 (Biaya bunga kredit bersaing) memiliki nilai r paling tinggi, sebesar 0,398. Artinya, hubungan Antara Variabel Harga dan Loyalitas Debitur adalah 0,398, hal ini menunjukkan hubungan yang Rendah antara keduanya.

➤ Variabel Sumber Daya Manusia 2 (Cepat dalam menangani keluhan dan pengaduan Debitur) memiliki nilai r paling tinggi, sebesar 0,565. Artinya, hubungan Antara Variabel Sumber Daya Manusia dan Loyalitas Debitur adalah 0,565, hal ini menunjukkan hubungan yang Cukup Kuat antara keduanya.

➤ Variabel Proses Kredit 2 (Kemudahan dalam proses

pembayaran angsuran kredit) memiliki nilai r paling tinggi, sebesar 0,588. Artinya, hubungan Antara Variabel Proses Kredit dan Loyalitas Debitur adalah 0,588, hal ini menunjukkan hubungan yang Cukup Kuat antara keduanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian serta pembahasannya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk BPR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Debitur. Koefisien variabel Produk adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin baik Produk akan semakin tinggi Loyalitas Debitur BPR. Indikator Produk 1 (BPR sudah dikenal dan Dipercaya) serta Indikator Produk 3 (Kredit dengan angsuran Bulanan) adalah indikator yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Debitur BPR.
2. Variabel Jaringan Kantor tidak mempengaruhi Loyalitas Debitur, dapat diartikan Loyalitas Debitur tidak dipengaruhi oleh bertambahnya Jaringan Kantor Bank.
3. Variabel Promosi juga tidak mempengaruhi Loyalitas Debitur, artinya Loyalitas Debitur tidak dipengaruhi oleh program-program Promosi yang saat ini dilakukan oleh BPR.
4. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Debitur. Koefisien variabel Harga adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin ringan Harga yang ditawarkan BPR akan membuat semakin tingginya Loyalitas Debitur BPR. Indikator Harga 1 (Jangka waktu kredit fleksibel) dan Indikator Harga 4 (biaya bunga kredit bersaing) adalah indikator yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Debitur BPR.
5. Variabel SDM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Debitur. Koefisien variabel SDM adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan SDM BPR akan membuat semakin tinggi Loyalitas Debitur BPR. Indikator Sumber Daya Manusia 2 (Cepat dalam menangani keluhan dan pengaduan debitur) adalah indikator yang memiliki pengaruh

yang paling kuat terhadap Loyalitas Debitur BPR.

6. Loyalitas Debitur BPR tidak dipengaruhi oleh Variabel Bukti Fisik.
7. Variabel Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Debitur. Koefisien variabel Proses adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin cepat Proses yang diberikan BPR akan membuat semakin tinggi Loyalitas Debitur BPR. Indikator Proses Kredit 2 (Kemudahan dalam proses pembayaran angsuran kredit) adalah indikator yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Debitur BPR.
8. Variabel Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Loyalitas Debitur BPR, berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Koefisien regresinya adalah positif berarti menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi Produk, Jaringan Kantor, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses semakin tinggi pula Loyalitas Debitur BPR.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis memberikan saran bagi PT. BPR NBP 12 dalam upaya mempertahankan Loyalitas Debiturnya, sebagai berikut :

1. Mempertahankan Kecepatan SDM dalam menangani keluhan dan pengaduan debitur, serta meningkatkan (1). Pengetahuan SDM akan Produk, (2). Profesionalisme SDM dalam melakukan Penagihan Kredit, (3). Profesionalisme SDM dalam menangani Kredit Bermasalah, (4). Kejujuran dalam melayani Nasabah, serta (5). Keramahan dan Sopan Satun dalam melayani Nasabah. Kemampuan Sumber Daya Manusia BPR harus ditingkatkan baik dari sisi *Skill* (Kemampuan), *Knowledge* (Pengetahuan) terlebih *Attitude* (Sikap), sehingga dalam Diri setiap SDM BPR akan terbentuk Sikap “PELAYAN” (mau melayani) Debitur. Dan untuk *Account Officer* BPR, sebaiknya diberikan pelatihan rutin guna meningkatkan pengetahuannya terhadap usaha-usaha Debitur yang dibina sehingga hubungan AO dan Debitur semakin harmonis.
2. Mempertahankan Jangka waktu kredit yang fleksibel dan biaya bunga kredit yang bersaing, menurunkan

- (1). Biaya Potongan Kredit, (2). Denda Keterlambatan dan (3). Biaya Pinalty Pelunasan Kredit yang dipercepat. Mempermudah persyaratan Kredit namun tetap menjaga Prinsip kehati-hatian sebagai Bank. BPR mengupayakan pendanaan yang murah sehingga Suku Bunga Dasar Kredit dapat diturunkan yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing BPR dalam memberikan Kredit.
3. Mempertahankan Kepercayaan Debitur dan Produk Kredit dengan angsuran bulanan, serta melakukan diversikasi Produk Kredit sehingga Produk Kredit BPR dapat memenuhi setiap kebutuhan akan Pendanaan dari Debitur dan calon Debitur.
 4. Mempertahankan Kemudahan dalam proses pembayaran angsuran kredit, serta mempercepat Proses Pemberian Kredit (Pengajuan Kredit, Survey Kredit, Persetujuan dan Pelunasan Kredit). Kecepatan Proses Pemberian Kredit BPR, tetap memperhatikan Prinsip kehati-hatian Perbankan supaya Kredit yang Diberikan dapat menjadi sumber pendapatan bagi Bank bukan menjadi Kredit Bermasalah dikemudian hari.
 5. BPR memaksimalkan fungsi Jaringan Kantor yang dimiliki dan menambah jumlahnya, sehingga keberadaannya dapat dirasakan oleh Debitur yang berada disekitar lokasi Jaringan Kantor BPR.
 6. Meningkatkan Kenyamanan, Keamanan, serta ketersediaan fasilitas parkir bagi Nasabah BPR.
 7. BPR harus melakukan Promosi rutin baik di Radio atau melalui Media Massa Lokal. Sehingga keberadaan BPR dapat semakin diketahui oleh Masyarakat luas khususnya Masyarakat yang berdomisili di Tangerang Selatan. Cara Promosi yang digunakan di fokuskan kepada Jenis kelamin Laki-laki dengan usia Antara 36 – 55 tahun.
 8. Menciptakan *Customer Loyalty Program* (CLP) bagi Debitur lama. CLP dapat berupa : (1). Pemberian Insentif Pembayaran Tepat Waktu kepada Debitur yang telah meminjam lebih dari 1 (satu) kali dan pembayaran angsurannya tidak pernah terlambat. (2). Pengurangan suku bunga kredit yang diberikan serta (3). Secara periodic melaksanakan undian berhadiah bagi debitur-debitur yang membayar angsuran tepat waktu dan telah meminjam minimal 3 (tiga) kali.
- Untuk Peneliti selanjutnya, Penulis menyarankan agar dilakukan Penelitian ulang dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang berbeda

dan Responden yang berbeda pula. Sehingga semakin jelas diketahui penyebab terjadinya penurunan jumlah debitur BPR. Selain itu dapat juga dilakukan Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Lembaga Keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To earn it,How To Keep it I*. Mc Graw Hill. Kentucky.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 14th edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan. Jakarta
- Sarjono Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, V.E., Bitner, Mary Jo, 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd edition, Mc. Graw Hill Companies Inc.