

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP KPR PADA PT BNI CABANG TANJUNG REDEB

Djupiansyah Ganie

Djupie124@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

Customers 'interest in owning a house through a KPR, apart from the urge to fulfill their need for a comfortable and nice place to live, is also related to how the KPR is marketed so that it attracts customers' interest. Or in other words, how is the marketing mix strategy implemented to attract buyers to the mortgage offered. The marketing mix includes products, prices, promotions, locations, people, processes and physical evidence.

The purpose of this study was to determine the influence of factors including: product, price, promotion, location, people, process and physical evidence on customer interest in KPR at PT BNI TanjungRedeb Branch. The research data comes from a questionnaire distributed to 86 respondents who are KPR BNI Griya customers, using probability sampling method with simple random sampling technique. The analytical tool used is the validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test.

The results of this study indicate that the results of the t test on each research variable concluded that partially accepting the hypothesis point 1 and rejecting some of the hypothesis point 1, because it is proven that the location factor has a significant influence, while the product, price, promotion, people, process and Physical evidence does not have a significant effect on customer interest in the KPR PT BNI TanjungRedeb Branch. The results of the F test on all the variables studied conclude that accepting the hypothesis point 2, because it is proven that the factors which include: product, price, promotion, location, people, process and physical evidence together have a significant influence on customer interest in KPR PT BNI TanjungRedeb Branch ..

Keywords: customer interest, product, price, promotion, location, people, process and physical evidence

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi, dengan terpenuhinya kebutuhan akan rumah maka dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat serta akan terciptanya suasana kerukunan hidup keluarga dan masyarakat dalam membentuk ling-kungan serta sebagai tempat persemaian nilai budaya bangsa. Untuk mempunyai sebuah rumah membutuhkan dana yang besar, bagi sebagian kalangan membeli rumah secara tunai terasa mudah. Tetapi tidak sedikit pula yang merasa berat jika harus membeli rumah secara tunai. Sehingga mereka lebih memilih membelinya dengan cara mencicil atau yang biasa dikenal dengan istilah kredit.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu fasilitas kredit yang diberikan bank kepada

masyarakat untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Bagi masyarakat, KPR sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan namun kemampuan daya beli masyarakat yang terbatas maka KPR menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian.

PT BNI Cabang Tanjung Redeb sebagai salah satu Bank Negara yang ditunjuk untuk melaksanakan program kredit perumahan yang disebut dengan KPR BNI Griya sebagai program dibidang perumahan rakyat. KPR BNI Griya juga memfasilitasi program Rumah Bersubsidi/Rumah Jokowi. PT BNI Cabang Tanjung Redeb terbukti telah turut serta memberikan kontribusi dalam pembangunan, turut mensejahterakan masyarakat dengan menyedia-kan KPR untuk memenuhi salah satu kebutuhan hidup masyarakat yaitu memiliki rumah yang memadai dan layak sehingga hidupnya menjadi lebih tentram dan

sejahtera. Masyarakat yang ingin memiliki rumah namun tidak mempunyai biaya dapat memanfaatkan fasilitas kredit yang diberikan PT BNI Cabang Tanjung Redeb dengan meng-adakan perjanjian KPR dan tentunya telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Minat nasabah untuk memiliki rumah melalui KPR, selain karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang nyaman dan bagus, terkait pula dengan bagaimana KPR tersebut dipasarkan sehingga menarik minat nasabah. Atau dengan kata lain bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk menarik minat pembeli pada KPR yang ditawarkan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Produk KPR yang banyak ragamnya ditawarkan oleh bank penyedia KPR dengan berbagai fasilitas kemudahan, hal ini akan mendorong minat nasabah dalam memilih KPR yang disukai.

Beragamnya tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh bank merupakan faktor tersendiri yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengajukan KPR. Semakin rendah tingkat suku bunga yang ditawarkan maka semakin besar minat nasabah dalam memilih KPR sesuai dengan kemampuannya.

Promosi yang dilaksanakan oleh bank penyelenggara KPR memberikan informasi yang lebih jelas mengenai KPR yang ditawarkannya sehingga mendorong minat dan ketertarikan nasabah untuk mengajukan KPR.

Lokasi perumahan yang strategis sangat mempengaruhi minat nasabah untuk mengajukan KPR. Pada umumnya harapan masyarakat adalah mendapat-kan rumah di lokasi yang strategis, yaitu berada di pusat kota/keramaian atau berlokasi agak ke luar kota namun telah dilengkapi dengan beberapa fasilitas penunjang, seperti mudah dijangkau angkutan umum, dekat dengan sekolah ataupun dekat dengan tempat rekreasi.

Minat nasabah juga dipengaruhi oleh pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan bank penyelenggara KPR tersebut. Intensitas, keramahan, kesopan-santunan, kepedulian pada kebutuhan nasabah dan perhatian secara khusus yang diberikan karyawan bank penyelenggara KPR dapat menarik minat nasabah untuk mengajukan KPR.

Proses pengajuan KPR yang mudah dan cepat merupakan pilihan utama bagi nasabah. Proses yang berbelit dan merepotkan akan ditinggalkan nasabah walaupun penawaran atas KPR tersebut sedemikian menariknya.

Bukti fisik menyangkut lingkungan dan bangunan kantor bank penyeleng-gara, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan KPR juga dapat mempengaruhi minat nasabah. Lingkungan dan bangunan kantor yang bagus dan eksklusif ditunjang dengan penggunaan peralatan yang canggih dari bank penyelenggara KPR akan mem-berikan kepercayaan pada nasabah bahwa bank itu mampu memberikan besarnya KPR yang nasabah butuhkan, sehingga mendorong minat nasabah untuk mengajukan KPR di bank tersebut.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap KPR pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb, dengan diketahuinya pengaruh faktor-faktor tersebut maka diharapkan PT BNI Cabang Tanjung Redeb dapat meningkatkan pemasarannya agar banyak nasabah lagi yang tertarik akan KPR ini.

TINJAUAN TEORETIS

Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:146) pengertian manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:10) manajemen pemasaran yaitu berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus memper-tahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2016:7), pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2007:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process*

(proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

- a. *Product* (Produk)
Hurriyati (2010:50-51) berpendapat bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.
- b. *Price* (Harga)
Menurut Alma (2016:169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.
- c. *Promotion* (Promosi)
Menurut Alma dalam Hurriyati (2010:57) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- d. *Place* (Tempat atau Lokasi)
Menurut Hurriyati (2010:55) untuk produk industri *manufaktur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci
- e. *People* (Orang)
Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:62) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process* (Proses)
Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:50) berpendapat bahwa proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen (Umar, 2007:78).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Umar (2007:78) mendefinisikan bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sedangkan menurut Rambat dalam Nirwana (2012), bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi.

Minat

Minat menurut Slameto (2010:180) sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Djamarah (2011:132) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas secara konsisten dengan rasa senang terhadap sesuatu.

Menurut Shaleh dan Wahab (2004:264-265), minat dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Berdasarkan timbulnya.
- b. Berdasarkan arahnya.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan:
 - 1) *Expressed interest*.
 - 2) *Manifest interest*.
 - 3) *Tested interest*.
 - 4) *Inventoried interest*.

Nurkencana dan Sumartana dalam Darmawan (2007:24) mengemukakan metode pengukuran minat, yaitu:

- a. Observasi.
- b. Interview.
- c. Angket atau Kuesioner.
- d. Inventori.

Menurut Ahmadi (2009:151) indikator-indikator minat, yaitu:

- a. Kognisi (gejala pengenalan).
- b. Konasi (gejala kemauan).
- c. Emosi (gejala perasaan).

Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Pengertian KPR didefinisikan oleh bank penyelenggara sebagai kredit yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk digunakan membeli atau mem-bayar sebuah bangunan rumah tinggal dengan tanahnya guna dimiliki atau dihuni.

Agunan yang diperlukan untuk kredit pemilikan rumah adalah rumah yang akan dibeli itu sendiri untuk KPR Pembelian, sedangkan KPR Multiguna atau KPR *Refinancing* yang menjadi agunan adalah rumah yang sudah dimiliki.

Pada saat ini di Indonesia dikenal ada 2 (dua) jenis KPR, yaitu:

- a. KPR Subsidi.
- b. KPR Non Subsidi (www.bi.go.id).

Hipotesis

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga masing-masing faktor yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.
- b. Diduga faktor-faktor yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Nasabah (Y), indikator:
 - 1) Kognisi (gejala pengenalan)
 - 2) Konasi (gejala kemauan)
 - 3) Emosi (gejala perasaan)
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.
 - 1) Produk (X_1), indikator:
 - a) Variasi produk
 - b) Kualitas layanan KPR
 - c) Kualitas layanan bank
 - 2) Harga (X_2), indikator:
 - a) Harga rumah
 - b) Bunga kredit
 - c) Biaya provisi dan administrasi
 - 3) Promosi (X_3), indikator:
 - a) Publikasi brosur
 - b) Publikasi baliho
 - c) Publikasi mulut ke mulut
 - 4) Lokasi (X_4), indikator:
 - a) Lokasi bank dekat dengan jalan raya
 - b) Lokasi bank dekat dengan sarana transportasi
 - c) Tempat parkir yang luas dan aman
 - 5) Orang (X_5), indikator:
 - a) Penguasaan produk KPR
 - b) Hubungan karyawan dgn nasabah

- c) Sikap dan penampilan karyawan
- 6) Proses (X_6), indikator:
 - a) Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan
 - b) Proses pelayanan
 - c) Prosedur dan persyaratan KPR
- 7) Bukti Fisik (X_7), indikator:
 - a) Interior bank
 - b) Fasilitas pelayanan
 - c) Kenyamanan ruangan bank

Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT BNI Cabang Tanjung Redeb yang beralamat di Jalan SA. Maulana No.19 Tanjung Redeb Kabupaten Berau. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah KPR BNI Griya pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb, yang pada akhir bulan Desember 2017 tercatat sebanyak 573 nasabah (PT BNI Cabang Tanjung Redeb, 2018).

Jumlah sampel ditetapkan dengan rumus *slovin* sejumlah 86 orang nasabah KPR BNI Griya pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*

ALAT ANALISIS

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), yang meliputi:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Regresi Linier Berganda
- d. Koefisien Determinasi
- e. Uji t
- f. Uji F

DATA HASIL PENELITIAN

Deskripsi Umum Responden

Keterangan yang diperoleh dari jawaban kuesioner dapat dilihat deskripsi umum mengenai karakteristik responden, antara lain berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan, seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik		Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	67	78
		Perempuan	19	22
		Jumlah	86	100
2.	Umur	20 – 25 tahun	1	1
		26 – 30 tahun	24	28
		31 – 35 tahun	30	35
		> 35 tahun	31	36
		Jumlah	86	100
3.	Pendidikan	SLTA	23	27
		D3	7	8
		S1	53	62
		S2	3	3
		Jumlah	86	100
4.	Pekerjaan	Karyawan BUMN	24	28
		Karyawan Swasta	29	34
		PNS	20	23
		Profesional	1	1
		Wiraswasta	12	14
		Jumlah	86	100
5.	Pendapatan	> 1 s/d 5 juta	7	8
		> 5 s/d 10 juta	57	66
		> 10 s/d 15 juta	13	15
		> 15 juta	9	10
	Jumlah	86	100	

Sumber: Data diolah, 2018.

Karakteristik responden pada tabel di atas:

- Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui 67 orang atau 78% responden adalah laki-laki dan 19 orang atau 22% responden adalah perempuan.
- Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1% responden berumur 20-25 tahun, 24 orang atau 28% responden berumur 26-30 tahun, 30 orang atau 35% responden berumur 31-35 tahun dan 31 orang atau 36% responden berumur di atas 35 tahun.
- Berdasarkan pendidikan responden, dapat diketahui bahwa 23 orang atau 27% responden memiliki pendidikan SLTA, 7 orang atau 8% responden memiliki pendidikan D3, 53 orang atau 62% responden memiliki pendidikan S1 dan 3 orang atau 3% responden memiliki pendidikan S2.
- Berdasarkan pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa 24 orang atau 28% responden bekerja sebagai karyawan BUMN, 29 orang atau 34% responden bekerja sebagai karyawan swasta, 20 orang atau 23% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 1 orang atau 1% responden bekerja sebagai profesional dan 12 orang atau 14% responden bekerja sebagai wiraswasta.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Nasabah

Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total (%)	
	SS		S		RR		KS		STS		N	%
Kognisi 1	16	19	52	60	17	20	1	1	0	0	86	100
Kognisi 2	21	24	59	69	5	6	1	1	0	0	86	100
Kognisi 3	16	19	52	60	17	20	1	1	0	0	86	100
Kognisi 4	15	17	53	62	18	21	0	0	0	0	86	100
Kognisi 5	23	27	35	41	27	31	1	1	0	0	86	100
Konasi 1	4	5	49	57	29	34	4	5	0	0	86	100
Konasi 2	13	15	48	56	24	28	1	1	0	0	86	100
Konasi 3	12	14	46	53	28	33	0	0	0	0	86	100
Konasi 4	9	10	54	63	19	22	4	5	0	0	86	100
Konasi 5	12	14	47	55	27	31	0	0	0	0	86	100
Emosi 1	17	20	51	59	18	21	0	0	0	0	86	100
Emosi 2	14	16	58	67	10	12	4	5	0	0	86	100
Emosi 3	16	19	54	63	12	14	4	5	0	0	86	100
Emosi 4	20	23	43	50	23	27	0	0	0	0	86	100
Emosi 5	27	31	39	45	19	22	1	1	0	0	86	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Variasi produk	14	46	23	3	0	86
2.	Kualitas produk	13	55	16	2	0	86
3.	Kualitas layanan	9	47	27	3	0	86
	Jumlah	36	148	66	8	0	258
	Persentase	14	57	26	3	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Harga rumah	12	48	24	2	0	86
2.	Bunga kredit	12	44	27	3	0	86
3.	Biaya provisi dan administrasi	12	56	16	2	0	86
	Jumlah	36	148	67	7	0	258
	Persentase	14	57	26	3	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Publikasi brosur	6	49	28	3	0	86
2.	Publikasi baliho	16	49	21	0	0	86
3.	Publikasi mulut ke mulut	16	44	24	2	0	86
	Jumlah	38	142	73	5	0	258
	Persentase	15	55	28	2	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Lokasi bank dekat dengan jalan raya	19	51	15	1	0	86
2.	Lokasi bank dekat dengan sarana transportasi	22	56	3	5	0	86
3.	Tempat parkir yang luas dan aman	20	48	15	3	0	86
	Jumlah	61	155	33	9	0	258
	Persentase	24	60	13	3	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Orang

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Penguasaan produk KPR	13	48	23	2	0	86
2.	Hubungan karyawan dengan nasabah	12	46	27	1	0	86
3.	Sikap dan penampilan karyawan	9	54	19	4	0	86
	Jumlah	34	148	69	7	0	258
	Persentase	13	57	27	3	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Ketepatan dan kecep- tatan waktu pelayanan	11	45	27	3	0	86
2.	Proses pelayanan	10	40	34	2	0	86
3.	Prosedur dan persya- ratan KPR	10	47	2	2	0	86
	Jumlah	31	132	88	7	0	258
	Persentase	12	51	34	3	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden					Jumlah
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Interior bank	11	45	29	1	0	86
2.	Fasilitas pelayanan	9	55	18	4	0	86
3.	Kenyamanan ruangan bank	13	47	25	1	0	86
	Jumlah	33	147	72	6	0	258
	Persentase	13	57	28	2	0	100

Sumber: Data diolah, 2018.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kognisi_1	0,604	0,212	Valid
Kognisi_2	0,259	0,212	Valid
Kognisi_3	0,604	0,212	Valid
Kognisi_4	0,302	0,212	Valid
Kognisi_5	0,474	0,212	Valid
Konasi_1	0,417	0,212	Valid
Konasi_2	0,543	0,212	Valid
Konasi_3	0,402	0,212	Valid
Konasi_4	0,576	0,212	Valid
Konasi_5	0,414	0,212	Valid
Emosi_1	0,464	0,212	Valid
Emosi_2	0,433	0,212	Valid
Emosi_3	0,371	0,212	Valid
Emosi_4	0,493	0,212	Valid
Emosi_5	0,474	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,868	0,212	Valid
2	0,819	0,212	Valid
3	0,836	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,868	0,212	Valid
2	0,854	0,212	Valid
3	0,651	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 13. Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,685	0,212	Valid
2	0,868	0,212	Valid
3	0,890	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 14. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,889	0,212	Valid
2	0,717	0,212	Valid
3	0,925	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 15. Uji Validitas Variabel Orang

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,895	0,212	Valid
2	0,839	0,212	Valid
3	0,683	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel Proses

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,754	0,212	Valid
2	0,797	0,212	Valid
3	0,834	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 17. Uji Validitas Variabel Bukti Fisik

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,844	0,212	Valid
2	0,704	0,212	Valid
3	0,887	0,212	Valid

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 10 hingga 17 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel-variabel tersebut menghasilkan nilai signifikansi > 0,212, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang mengukur variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 18. Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Kognisi_1	0,697	0,729
Kognisi_2	0,732	
Kognisi_3	0,697	
Kognisi_4	0,730	
Kognisi_5	0,716	
Konasi_1	0,719	
Konasi_2	0,705	
Konasi_3	0,721	
Konasi_4	0,701	
Konasi_5	0,720	
Emosi_1	0,714	
Emosi_2	0,718	
Emosi_3	0,727	
Emosi_4	0,712	
Emosi_5	0,715	

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Tabel 19. Uji Reliabilitas Variabel Bebas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Produk_1	0,681	0,793
Produk_2	0,741	
Produk_3	0,730	
Harga_1	0,428	0,708
Harga_2	0,494	
Harga_3	0,834	
Promosi_1	0,875	0,749
Promosi_2	0,532	
Promosi_3	0,503	
Lokasi_1	0,613	0,796
Lokasi_2	0,945	
Lokasi_3	0,530	
Orang_1	0,415	0,731
Orang_2	0,563	
Orang_3	0,869	
Proses_1	0,718	0,707
Proses_2	0,613	
Proses_3	0,508	
Bukti_1	0,581	0,741
Bukti_2	0,859	
Bukti_3	0,467	

Sumber: Data output SPSS, 2018.

Uji realibilitas variabel minat nasabah dan variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) pada Tabel 18 dan 19 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel (*Cronbach's Alpha*) pada semua variabel $\geq 0,7$, sehingga dapat disimpul-kan bahwa item-item pertanyaan pada variabel-variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 20. *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,178	,298		7,300	,000
Produk	,016	,049	,030	,327	,745
Harga	-,095	,078	-,170	-1,217	,227
Promosi	,081	,068	,147	1,187	,239
Lokasi	,138	,048	,267	2,856	,005
Orang	,062	,131	,113	,474	,637
Proses	,068	,076	,124	,902	,370
Bukti Fisik	,183	,136	,328	1,346	,182

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
Sumber: Data output SPSS, 2018.

Hasil analisis regresi sebagaimana pada Tabel 20, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,178 + 0,016X_1 - 0,095X_2 + 0,081X_3 + 0,138X_4 + 0,062X_5 + 0,068X_6 + 0,183X_7$$

a. Koefisien Determinasi

Tabel 21. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,405	,352	,250

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Lokasi, Promosi, Proses, Harga, Orang
Sumber: Data output SPSS, 2018.

Hasil analisis koefisien determinasi dengan program SPSS pada Tabel 21, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,405 atau 40,5%.

b. Uji t

Tabel 22. *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,178	,298		7,300	,000
Produk	,016	,049	,030	,327	,745
Harga	-,095	,078	-,170	-1,217	,227
Promosi	,081	,068	,147	1,187	,239
Lokasi	,138	,048	,267	2,856	,005
Orang	,062	,131	,113	,474	,637
Proses	,068	,076	,124	,902	,370
Bukti Fisik	,183	,136	,328	1,346	,182

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
Sumber: Data output SPSS, 2018.

c. Uji F

Tabel 23. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,318	7	,474	7,584	,000 ^b
Residual	4,875	78	,063		
Total	8,193	85			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Lokasi, Promosi, Proses, Harga, Orang
Sumber: Data output SPSS, 2018.

Dapat ditentukan bahwa: F-hitung > F-tabel atau 7,584 > 2,13 maka Ho diterima, artinya secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi produk bertanda positif sebesar 0,016, berarti bahwa antara produk dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan nilai produk (KPR BNI Griya) yang dimiliki oleh PT BNI Cabang Tanjung Redeb sebesar 1% akan memberikan dampak positif terhadap kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,016%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung produk yang diperoleh sebesar 0,327, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan produk sebesar 0,745, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi harga bertanda negatif sebesar 0,095, berarti bahwa antara harga dan minat nasabah memiliki hubungan yang tidak searah. Apabila terjadi kenaikan harga KPR BNI Griya yang dimiliki oleh PT BNI Cabang Tanjung Redeb sebesar 1% akan memberikan dampak pada penurunan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,095%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung harga yang diperoleh sebesar -1,217, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan harga sebesar 0,227, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel negatif dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi promosi bertanda positif sebesar 0,081, berarti bahwa antara promosi dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan promosi KPR BNI Griya PT BNI Cabang Tanjung Redeb sebesar 1% akan memberikan dampak pada kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,081%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung promosi yang diperoleh sebesar 1,187, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan promosi sebesar 0,239, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi lokasi bertanda positif sebesar 0,138, berarti bahwa antara lokasi dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar 1% akan memberikan dampak pada kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,138%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung lokasi yang diperoleh sebesar 2,856, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan lokasi sebesar 0,005, dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil

dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Orang Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi orang bertanda positif sebesar 0,062, berarti bahwa antara orang dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan nilai orang sebesar 1% akan memberikan dampak pada kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,062%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung orang yang diperoleh sebesar 0,474, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan orang sebesar 0,637, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi proses bertanda positif sebesar 0,068, berarti bahwa antara proses dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan nilai proses sebesar 1% akan memberikan dampak pada kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,068%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung proses yang diperoleh sebesar 0,902, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan proses sebesar 0,370, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial

Koefisien regresi bukti fisik bertanda positif sebesar 0,183, berarti bahwa antara bukti fisik dan minat nasabah memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan nilai bukti fisik sebesar 1% akan memberikan dampak pada kenaikan minat nasabah pada KPR tersebut sebesar 0,183%.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung bukti fisik yang diperoleh sebesar 1,346, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,991. Nilai signifikan proses sebesar 0,182, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan yang lebih

besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik sebesar 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Nilai F-hitung yang didapat sebesar 7,584, sedangkan nilai F-tabel = 2,13. Nilai F-hitung yang lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

- a. Hasil uji t pada masing-masing variabel penelitian menyimpulkan bahwa menerima sebagian hipotesis poin 1 dan menolak sebagian hipotesis poin 1, karena terbukti bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan faktor produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb.
- b. Hasil Uji F terhadap keseluruhan variabel yang diteliti menyimpulkan bahwa menerima hipotesis poin 2, karena terbukti bahwa faktor-faktor yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada KPR PT BNI Cabang Tanjung Redeb

SARAN

- a. Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada KPR BNI Griya dari PT BNI Cabang Tanjung Redeb, untuk itu disarankan agar pihak PT BNI Cabang Tanjung Redeb dapat bekerjasama dengan developer atau pengembang dalam penetapan lokasi perumahan yang mampu meningkatkan minat

nasabah dan bersaing dengan bank penyedia KPR lainnya.

- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif, berkenaan dengan minat nasabah terhadap KPR ini, seperti: harga jual rumah KPR, besarnya bunga KPR, sistem bunga KPR dan batasan jumlah kredit yang dapat diberikan bank penyelenggara KPR

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Rieka Cipta, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- An-Naisaburi, Ibnu Mundzir. 1999. *Al-Ijma'*. Akbar Media, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ash Showa, Muhammad al Husain. *Al Syarat hal Jaza'iy fi al Duyuun: Dirasat Fiqhiyyah Muqaranah*
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darmawan, Tomi. 2007. *Minat, Strategi Dalam Pencapaian Tujuan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Departemen Agama RI. 2008. *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*. Kumudasmoro Grafindo, Jakarta.
- Djamarah, Syaiful B. 2011. *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*, Edisi 4. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Selamat. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Avanza PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb*. Skripsi. STIEM Tanjung Redeb, Berau.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2009. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Jakarta.

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 42-47, ISSN: 1978-8339.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa - Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nirwana. 2012. *Prinsip Pemasaran Jasa*. Diomamedia, Malang.
- Qudamah, Ibnu. *Al-Mughni*. Pustaka Azzam, Jakarta.
- Radih, Dina Saripatul. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (1): 15-29.
- Riduwan. 2011. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta, Bandung
- Rivai, Veithzal. 2011. *Islamic Transaction Law in Business*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sapi'i. 2016. Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk. Cabang Pembantu Samarinda Seberang). *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2016, Vol. 2, No. 1, Hal. 17-24, P-ISSN: 2460-9404, E-ISSN: 2460-9412.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Prenada Media, Jakarta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 2, Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi. 2010. *Evaluasi Pendidikan, Prinsip dan Operasionalnya*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPF, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2007. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wardiana, Uswah. 2007. *Psikologi Umum*. PT Bina Ilmu, Jakarta.