

Analisis Pengaruh Price, Promotion, People dan Process Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di PT. BPR NBP 15 –Tanah Karo

Rikwan Sinulingga, Samuel Tarigan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Emails: mm-24152@students.ithb.ac.id, samuel tarigan@ithb.ac.id

Kata Kunci

Bauran Pemasaran
Jasa, Keputusan
Pengajuan Kredit,
Bank Perkreditan
Rakyat (BPR)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Price, Promotion, People, dan Process terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan kredit pada PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo. Permasalahan bermula dari penurunan jumlah peminjam meskipun terjadi peningkatan nilai total kredit yang disalurkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari keempat variabel tersebut serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data primer dari 204 nasabah aktif melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengajuan kredit, sedangkan variabel Price, Promotion, dan People tidak berpengaruh signifikan secara statistik, namun tetap relevan secara praktis, menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun strategi peningkatan kinerja kredit. Studi ini merekomendasikan peningkatan efisiensi prosedur penguatan kompetensi peran karyawan, dan pembaruan strategi promosi untuk memperkuat pengambilan keputusan nasabah dalam layanan mikrobanking. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa implementasi bauran pemasaran 4P yang terintegrasi secara signifikan meningkatkan keputusan pengajuan kredit nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran perbankan mikro.

Keywords

Service Marketing
Mix, Credit
Application
Decision, Rural
Banks (BPR)

Abstract

This study analyzes the influence of Price, Promotion, People, and Process on customer decisions in applying for credit at PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo. The issue arises from a decline in the number of borrowers despite an increase in the total value of disbursed credit. The objective is to examine the simultaneous and partial effects of these four variables and to identify the most dominant factor. A quantitative method is employed using multiple linear regression analysis, based on primary data collected from 204 active customers through questionnaires. The results indicate that the Process variable has a significant influence on credit application decisions, while the Price, Promotion, and People variables are not statistically significant. However, they remain practically relevant and serve as key considerations in formulating strategies to improve credit performance. This study recommends enhancing procedural efficiency, strengthening the competencies of employees, and updating promotional strategies to support customer decision-making in microbanking services. This study empirically proves that the implementation of an integrated 4P marketing mix significantly improves customer credit application decisions. These findings underscore the importance of a holistic approach in microbanking marketing strategies.

PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. BPR dan BPRS berfungsi sebagai perantara keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito, kemudian menyalurkannya kembali sebagai pinjaman atau kredit untuk memajukan perekonomian rakyat.

Dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK), ruang lingkup kegiatan usaha BPR dan BPRS

menjadi lebih luas, termasuk kemampuan untuk menyalurkan kredit dalam skala besar melalui kerja sama dengan lembaga jasa keuangan lain, yang dikenal sebagai kredit sindikasi. Selain itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 7 Tahun 2024 mengubah nama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menjadi Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), sehingga citra dan branding BPR/BPRS semakin baik di mata masyarakat.

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kinerja BPR dan BPRS menunjukkan hasil yang baik meskipun terjadi pelambatan dalam pertumbuhan kredit/ pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK) dibandingkan tahun sebelumnya. Rasio permodalan juga tetap kuat dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) BPR sebesar 32,73%, didukung oleh kenaikan rentabilitas seiring dengan peningkatan penyaluran kredit. (<https://www.ojk.go.id>, n.d.) (finansial.bisnis.com, n.d.)

Industri BPR dan BPRS terus menghadapi tantangan, baik dari faktor eksternal seperti adopsi teknologi informasi di sektor keuangan yang mengubah perilaku dan ekspektasi masyarakat terhadap layanan keuangan, maupun dari faktor internal seperti persaingan yang semakin ketat dalam penyaluran kredit atau pembiayaan kepada segmen mikro dan kecil, yang dapat meningkatkan potensi risiko kredit atau pembiayaan. ([ojk.go.id](https://www.ojk.go.id), n.d.)

Selain itu, program pemerintah untuk menstimulasi UMKM melalui subsidi bunga kredit, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), telah mencapai target penyaluran yang tinggi, dengan target penyaluran KUR tahun 2024 sebesar Rp280 triliun yang tercapai melebihi target, yaitu Rp280,28 triliun, dan target penyaluran KUR tahun 2025 ditargetkan Rp300 triliun. Pangsa pasar KUR yang menyasar UMKM, yang seharusnya menjadi pangsa pasar BPR, juga menjadi sasaran bagi bank umum penyalur KUR tersebut. Ditambah lagi, persaingan antara BPR di satu wilayah dan lembaga jasa keuangan non-bank seperti leasing, credit union, dan koperasi juga menyasar pangsa pasar yang sama. Dengan berbagai tantangan tersebut, BPR dan BPRS perlu terus beradaptasi dan meningkatkan perannya dalam mendukung UMKM serta menjaga stabilitas dan pertumbuhan kinerja keuangan mereka. Saat ini tercatat Lembaga Jasa Keuangan (LJK) baik Bank dan Non Bank yang bersaing untuk merebut pasar UKM di Kabupaten Karo sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar LJK Penyalur Kredit UKM di Kabupaten karu tahun 2024.

NO	Nama Lembaga LJK	Jumlah LJK	Kategori (BANK/ NON BANK
1	Bank Umum	9	BANK
2	BPR/ BPRS	3	BANK
3	Credit Union	8	NON BANK
4	Koperasi	11	NON BANK
5	Fintech Lending	2	NON BANK
6	Leasing Lending	4	NON BANK
Total		37	

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024

Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi PT. BPR NBP 15 yang beroperasi di Kabupaten Karo, Sumatera Utara yang sudah berdiri sejak 23 Oktober 1992 yang berkantor pusat di Jl. Jamin Ginting No. 24 Desa Rumah Berastagi, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, dimana sejak 5 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah peminjam kredit (rekening) di PT. BPR NBP 15 meskipun secara nominal penyaluran kredit tetap bertumbuh. Sementara jika dilihat dari sisi sumber dana (DPK) berupa Tabungan dan Deposito dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan dari sisi nominal dan jumlah penabung maupun

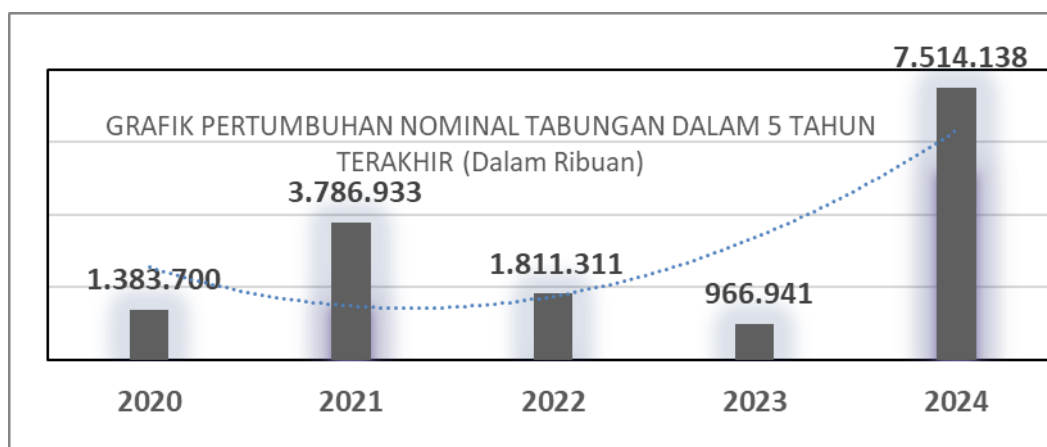
depasan (rekening) tetap bertumbuh signifikan, hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. BPR NBP 15 dan juga tingkat kepuasan pelayanan masih tetap terjaga dengan baik. Jika dilihat dari selain kondisi perekonomian masyarakat Kabupaten karo yang mayoritas di sektor pertanian (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, 2024) mengalami penurunan pertumbuhan sejak 5 tahun terakhir dimana harga hasil pertanian sangat fluktuatif, sementara biaya produksi di sektor pertanian cukup tinggi karena pengaruh harga pupuk dan obat-obatan pertanian yang semakin tinggi, sehingga asumsinya kebutuhan akan modal kerja di sektor pertanian seharusnya meningkat dan seharusnya permintaan akan kredit baik dari segi nominal maupun jumlah peminjam (rekening) juga seharusnya mengalami kenaikan, namun hal ini berbading terbalik, jumlah Penabung dan Deposan tetap naik tetapi jumlah peminjam menurun.

PT. BPR NBP 15, atau dikenal sebagai Bank NBP 15 saat ini mengoperasikan enam unit kantor yang terdiri dari tiga kantor cabang yang berlokasi di Kabanjahe, Tiga Binanga, dan Lau Baleng, serta dua kantor kas di Tiga Panah dan Merek. Selain itu, bank ini juga mengoperasikan dua unit mobil kas keliling guna memperluas jangkauan layanan ke seluruh wilayah Kabupaten Karo. Per 31 Desember 2024, total aset PT. BPR NBP 15 mencapai Rp104.507.604.000. Adapun pencapaian target sumber dana dan penyaluran kredit dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada data berikut :

Tabel 2. Laporan Perkembangan Tabungan PT. BPR NBP 15 dalam 5 tahun terakhir

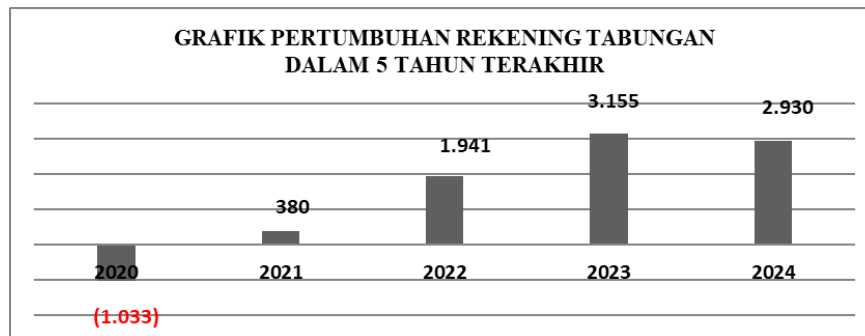
Tabungan	Keterangan	Tahun (Dalam Ribuan)					Rata2 Pertumb 2019- 2024
		2020	2021	2022	2023	2024	
Nominal		46,356,494	50,143,427	51,954,738	52,921,679	60,435,817	
Rek		10,477	10,857	12,798	15,953	18,883	
Pertumbuhan Nom.		1,383,700	3,786,933	1,811,311	966,941	7,514,138	3,092,605
% Nominal		2.98%	7.55%	3.49%	1.83%	12.43%	5.66%
Pertumbuhan Rek.		(1,033)	380	1,941	3,155	2,930	1,475
% Rekening		-9.86%	3.50%	15.17%	19.78%	15.52%	8.82%

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024.



Grafik 1 : Pertumbuhan Nominal Tabungan PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024



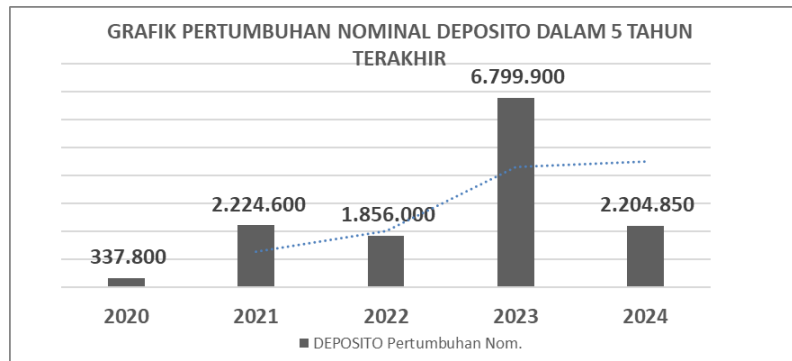
Grafik 2 : Pertumbuhan Rekening Tabungan PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024

Tabel 1.Laporan Sumber Dana Deposito dalam 5 tahun terakhir

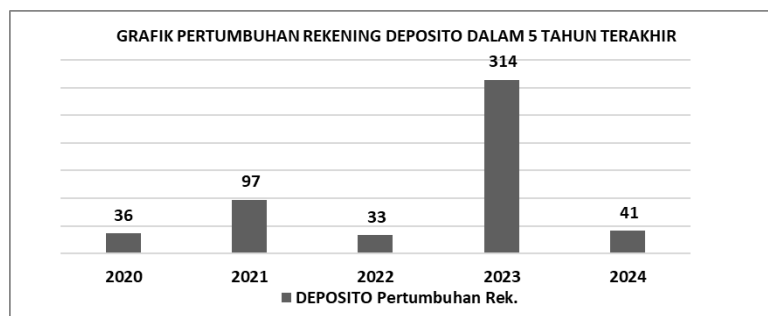
KETERANGAN	TAHUN (Dalam Ribuan)					Rata2 Pertumb 2019-2024
	2020	2021	2022	2023	2024	
Deposito	Nominal	13,574,200	15,798,800	17,654,800	24,454,700	26,659,550
	Rek	248	345	378	692	733
	Pertumbuhan Nom.	337,800	2,224,600	1,856,000	6,799,900	2,204,850
	% Nominal	2.49%	14.08%	10.51%	27.81%	8.27%
	Pertumbuhan Rek.	36	97	33	314	41
	% Rekening	14.52%	28.12%	8.73%	45.38%	5.59%

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024.



Grafik 3 : Pertumbuhan Nominal Deposito PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024



Grafik 4 : Pertumbuhan Rekening Deposito PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024

Tabel 2 Laporan Penyaluran Kredit PT. BPR NBP 15 dalam 5 tahun terakhir

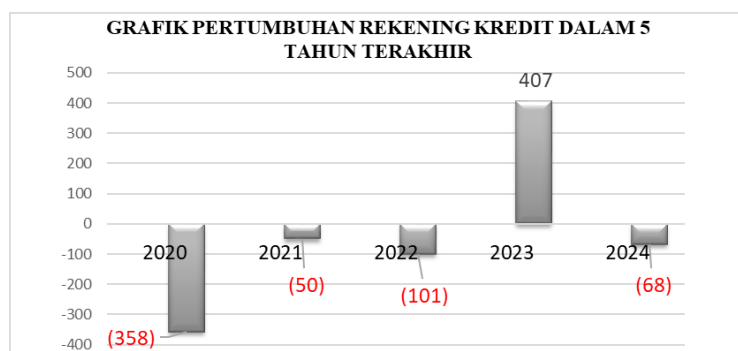
Keterangan	Tahun (Dalam Ribuan)					Rata2 Pertumb 2019- 2024
	2020	2021	2022	2023	2024	
Nominal	38,205,734	44,557,907	49,598,024	59,202,235	63,984,270	
Rek	2,012	1,962	1,861	2,268	2,200	
Pertumbuhan Nom	(225,950)	6,352,173	5,040,117	9,604,211	4,782,035	5,110,517
% Nominal	-0.59%	14.26%	10.16%	16.22%	7.47%	9.50%
Pertumbuhan Rek	(358)	(50)	(101)	407	(68)	(34)
% Rekening	-17.79%	-2.55%	-5.43%	17.95%	-3.09%	-2.18%

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024



Grafik 5 : Pertumbuhan Nominal Penyaluran Kredit PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024



Grafik 1.6 : Pertumbuhan Rekening Penyaluran Kredit PT. BPR NBP 15 dalam 5 Tahun terakhir

Sumber : Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15 Tahun 2024

Berdasarkan data yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. BPR NBP 15 yang bersumber dari produk tabungan (Tabel 2) terus mengalami pertumbuhan dalam lima tahun terakhir. Bahkan, pada tahun 2024 terjadi lonjakan signifikan dalam pertumbuhan nominal tabungan sebesar Rp 7.514.138.000,-. Selain itu, jumlah rekening tabungan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan tambahan 2.930 rekening pada tahun 2024.

Hal serupa juga terjadi pada produk deposito (Tabel 3), yang dalam lima tahun terakhir

terus menunjukkan pertumbuhan. Lonjakan tertinggi dalam pertumbuhan nominal deposito terjadi pada tahun 2023, mencapai Rp 6.799.900.000,-, sementara pada tahun 2024 tetap mengalami kenaikan sebesar Rp2.204.850.000,-. Dari sisi jumlah rekening deposito, tren pertumbuhan juga tetap terjaga, dengan lonjakan tertinggi pada tahun 2023 sebanyak 314 rekening, serta pertumbuhan tambahan sebanyak 41 rekening pada tahun 2024. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk tabungan dan deposito tidak mengalami kendala, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. BPR NBP 15 sebagai lembaga penyimpanan dana dan investasi deposito terus meningkat. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan merupakan salah satu faktor utama dalam menopang stabilitas sektor keuangan (Ovhal, 2019; Bhuiyan et al., 2020).

Namun, berbeda dengan pertumbuhan DPK, sisi penyaluran kredit di PT. BPR NBP 15 menunjukkan adanya tantangan, khususnya dalam hal penurunan jumlah peminjam (rekening) dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, misalnya, total nominal kredit yang disalurkan mengalami penurunan sebesar Rp225.950.000,-, dengan jumlah rekening kredit yang juga turun sebanyak 358 rekening. Penurunan ini dapat dimaklumi mengingat tahun 2020 merupakan periode pemulihan akibat dampak pandemi COVID-19.

Pada tahun 2021, terjadi peningkatan dalam nominal kredit yang disalurkan, dengan pertumbuhan sebesar Rp6.352.173.000,- atau meningkat 14,26% dibanding tahun sebelumnya. Namun, jumlah rekening kredit masih mengalami penurunan sebanyak 50 rekening atau sebesar (2,55%). Tren serupa berlanjut pada tahun 2022, di mana nominal kredit tetap bertumbuh sebesar Rp5.040.117.000,- atau meningkat 10,16%, tetapi jumlah rekening kredit kembali turun sebanyak 101 rekening atau (5,43%) dibanding tahun sebelumnya.

Perubahan positif mulai terlihat pada tahun 2023, di mana penyaluran kredit secara nominal mengalami pertumbuhan signifikan sebesar Rp9.604.211.000,- atau meningkat 16,22% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah rekening kredit juga mengalami kenaikan sebanyak 407 rekening, meningkat 17,95% dibanding tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2024, meskipun nominal kredit tetap bertumbuh sebesar Rp4.782.035.000,- atau naik 7,47%, jumlah rekening kredit kembali mengalami penurunan sebanyak 68 rekening, turun (3,09%) dibanding tahun sebelumnya.

Kondisi inilah yang menjadi latar belakang untuk pentingnya untuk mendalami dan melakukan analisa khususnya dari sisi penyaluran kredit di PT. BPR NBP 15 Tanah Karo, dimana jika dilihat dari pertumbuhan Produk Tabungan dan pertumbuhan Deposito selama 5 tahun terus bertumbuh baik dari sisi Nominal maupun dari sisi rekening, hal ini mengindikasikan bahwa citra baik dan tingkat kepercayaan masyarakat Tanah Karo terhadap PT. BPR NBP 15 tetap terjaga dengan baik sewajarnya demikian juga halnya dengan penyaluran kredit seiring dengan pertumbuhan dari Produk Tabungan dan Deposito maka diharapkan pertumbuhan Penyaluran kredit juga tetap bertumbuh baik dari nominal maupun dari jumlah peminjam (rekening), sementara kenyataan yang terjadi pertumbuhan rekening penyaluran kredit dalam 5 tahun terakhir hanya pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan selebihnya setiap tahun mengalami penurunan.

Fenomena ini menjadi permasalahan serius yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan stagnasi atau penurunan jumlah peminjam di PT. BPR NBP 15. Apakah hal ini disebabkan oleh perubahan preferensi nasabah *existing*, sehingga tingkat loyalitas mereka untuk kembali mengajukan pinjaman menurun? Ataukah daya tarik produk kredit PT. BPR NBP 15 semakin berkurang di mata calon peminjam baru, khususnya nasabah penabung dan deposan yang diharapkan berpotensi menjadi *new borrower*?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh empat variabel bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pinjaman di PT. BPR NBP 15. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah suku bunga kredit (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, mengingat suku bunga merupakan faktor biaya yang

langsung dirasakan oleh calon peminjam. Kedua, penelitian ini menilai dampak strategi promosi (*Promotion*), baik melalui media tradisional maupun digital, dalam meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan kredit. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi peran kualitas pelayanan (*People*), termasuk keramahan, responsivitas, dan kemampuan staf dalam menjelaskan produk kredit, yang dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan bank. Keempat, penelitian ini menentukan sejauh mana kemudahan persyaratan dan kecepatan proses kredit (*Process*) memengaruhi keputusan nasabah, mengingat efisiensi proses seringkali menjadi pertimbangan utama bagi UMKM yang membutuhkan akses cepat terhadap modal. Dengan mengevaluasi keempat variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT. BPR NBP 15 dalam meningkatkan jumlah peminjam dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis, hasilnya membantu manajemen PT. BPR NBP 15 memahami pengaruh Price, Promotion, People, dan Process terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan kredit. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi faktor pendorong nasabah penabung menjadi peminjam baru (*new borrower*) serta meningkatkan loyalitas debitur existing untuk melakukan *reloan*. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, optimalisasi alokasi sumber daya, dan pengembangan kebijakan kredit guna menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan debitur yang sudah ada. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh **4P marketing mix** dalam keputusan pengajuan kredit, khususnya di sektor perbankan mikro. Hasilnya juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di industri BPR, baik dengan mengeksplorasi variabel lebih luas (*7P*) maupun dinamika spesifik di pasar pedesaan. Lebih jauh, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran perbankan, memberikan referensi bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di industri jasa keuangan. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya bermanfaat bagi PT. BPR NBP 15, tetapi juga bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Price, Promotion, People, dan Process terhadap keputusan pengajuan kredit di PT. BPR NBP 15, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Objek penelitian mencakup nasabah peminjam, penabung, dan deposan yang aktif di PT. BPR NBP 15, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kredit, dan hasilnya dianalisis melalui regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji linearitas, dilakukan untuk memastikan validitas model. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT. BPR NBP 15 dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengajuan kredit nasabah. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel yang diuji dapat menjelaskan variasi keputusan pengajuan kredit, dengan nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Uji

instrumen ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh indikator dari variabel penelitian, yaitu Independet terdiri dari **Price** (X1) indikatornya Suku Bunga kredit, jumlah angsuran yang fleksibel, biaya potongan / administrasi kredit, kemudahan dalam pembayaran kredit bisa harian, mingguan atau bulanan). **Promotion** (X2) indikatornya Kemudahan mendapatkan informasi melalui iklan tradisional (dari brosur, spanduk, radio dan dari petugas marketing langsung), Kemudahan mendapatkan informasi melalui Promosi Digital (Media sosial, Website, WA Blast, dll), Promosi tentang program undian berhadiah emas dan voucher bagi debitur yang lancar, Ketertarikan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain. **People** (X3) indikatornya Kepuasan terhadap pelayanan karyawan di kantor maupun di lapangan, Petugas BPR NBP 15 mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat, Sikap karyawan yang ramah dan profesional, kemudahan mendapatkan pelayanan baik offline maupun online. **Process** (X4) indikatornya Proses pengajuan kredit yang cukup cepat, penjelasan tentang prosedur dan tahapan serta penjelasan kewajiban debitur, menyediakan layanan permohonan kredit secara online melalui website dan Kecepatan proses dan Persyaratan yang mudah dipenuhi dan Variabel Dependen yaitu **Keputusan Pengajuan Kredit** (Y) dengan indikator Tertarik setelah mengetahui informasi tentang mudahnya pengajuan kredit di PT. BPR NBP 15, Merasa puas dan tertarik setelah mengetahui informasi tentang proses yang transparan, Berminat menggunakan layanan ketika membutuhkan modal dan keinginan memilih produk kredit dan merekomendasikan ke keluarga atau kenalan.

Exploratory Faktor Analysis (EFA) Variabel Price (X1)

Bagian ini membahas pelaksanaan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*) atau EFA yang digunakan untuk mengevaluasi struktur konstruk pada variabel *Price*, yang mencakup indikator seperti: suku bunga kredit, fleksibilitas jumlah angsuran, biaya administrasi atau potongan kredit, serta kemudahan pilihan waktu pembayaran (harian, mingguan, atau bulanan). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai apakah seluruh indikator tersebut benar-benar mewakili konstruk variabel yang dimaksud dan apakah mereka membentuk satu dimensi yang konsisten secara internal. Proses EFA mencakup beberapa tahapan penting, antara lain:

- Pengujian reliabilitas awal,
- Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity,
- Evaluasi Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk setiap item,
- Pemeriksaan Total Variance Explained untuk menentukan kekuatan faktor,
- Analisis Communalities dan Component Matrix sebagai dasar interpretasi.

Hasil dari analisis ini digunakan untuk memastikan bahwa konstruk *Price* terbentuk secara unidimensional dan siap digunakan dalam penghitungan skor faktor serta analisis regresi lanjutan. Penelitian ini menguji reliabilitas variabel *Price* (X1) menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil menunjukkan nilai sebesar 0,874, yang menandakan instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh indikator untuk variabel ini, yang mencakup suku bunga kredit, fleksibilitas angsuran, biaya administrasi, dan kemudahan pembayaran, memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,6, menunjukkan hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Pengujian dengan uji KMO menghasilkan nilai 0,828, yang menunjukkan data layak untuk analisis faktor. Hasil Bartlett's Test of Sphericity juga signifikan ($p = 0,000$), mendukung kelayakan data. Selanjutnya, hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) menunjukkan bahwa variabel *Price* (X1) adalah unidimensional, dengan satu faktor yang menjelaskan 72,660% varians awal. Analisis communalities juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap faktor yang terbentuk, dengan nilai communalities antara 0,508 hingga 0,732. Hasil factor loading yang tinggi (0,713 hingga 0,856) mengindikasikan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk utama. Secara keseluruhan, keempat indikator variabel *Price* terbukti valid dan dapat digunakan untuk

analisis lebih lanjut.

Exploratory Faktor Analysis (EFA) Variabel Promotion (X2)

Analisis faktor eksploratori dilakukan untuk mengkaji keabsahan konstruk dari variabel *Promotion (X2)* dalam rangka memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan benar-benar membentuk satu dimensi yang utuh. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu: kemudahan memperoleh informasi promosi melalui media konvensional (seperti brosur, spanduk, radio, atau langsung dari petugas), kemudahan memperoleh informasi melalui promosi digital (melalui media sosial, situs web, atau pesan WA Blast), ketertarikan terhadap program promosi berhadiah (emas atau voucher), dan keinginan responden untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Tujuan dari pelaksanaan EFA adalah untuk mengonfirmasi bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk *Promotion* secara valid dan memiliki keterkaitan yang kuat dalam satu kesatuan dimensi. Pengujian dilakukan menggunakan data hasil survei pada responden yang menjadi nasabah atau calon nasabah di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo. Beberapa tahapan penting dalam proses EFA meliputi:

- ✓ Uji reliabilitas awal untuk mengukur konsistensi internal antar item,
- ✓ Pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity untuk menilai kelayakan data,
- ✓ Pemeriksaan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk masing-masing indikator,
- ✓ Evaluasi Total Variance Explained guna melihat jumlah faktor dan besarnya variansi yang dijelaskan, serta
- ✓ Analisis Communalities dan Factor Matrix untuk mengetahui kontribusi masing-masing item dalam membentuk konstruk laten.

Seluruh hasil dari tahapan ini akan digunakan untuk menilai apakah konstruk *Promotion (X2)* bersifat unidimensional dan layak digunakan dalam pembentukan skor faktor (*factor score*) yang akan dipakai dalam analisis regresi selanjutnya. Uraian mendetail terkait hasil pengujian tersebut disajikan pada bagian-bagian berikut : Uji reliabilitas variabel *Promotion (X2)* menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,867, menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Keempat item dalam variabel ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis faktor lebih lanjut. Analisis item-total menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang cukup kuat dengan skor total variabel, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,668 dan 0,762. Hasil uji KMO dan Bartlett's Test mengonfirmasi kelayakan data untuk analisis faktor, dengan nilai KMO 0,823, yang tergolong sangat baik. Nilai Bartlett's Test of Sphericity juga signifikan ($p = 0,000$), menandakan adanya korelasi antar item yang memadai. Pengujian Total Variance Explained menunjukkan bahwa satu faktor utama dapat menjelaskan 71,608% dari variansi total, dan seluruh indikator variabel *Promotion* membentuk satu dimensi yang konsisten. Hasil uji communalities menunjukkan bahwa semua item memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan konstruk laten, dengan nilai communalities antara 0,523 dan 0,715. Analisis Factor Matrix menunjukkan nilai factor loading yang tinggi, dengan semua item berada di atas 0,70, menandakan bahwa seluruh indikator memberikan kontribusi kuat terhadap konstruk utama. Secara keseluruhan, variabel *Promotion (X2)* terbukti valid dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Exploratory Faktor Analysis (EFA) Variabel People(X3)

Analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/ EFA*) digunakan untuk mengevaluasi keabsahan dan konsistensi konstruk dari variabel *People*. Tahapan awal dimulai dengan pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha guna menilai sejauh mana indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai.

Proses selanjutnya melibatkan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity* sebagai prasyarat dalam analisis faktor. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memiliki korelasi antar variabel yang cukup kuat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut.

Evaluasi lanjutan dilakukan dengan melihat *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* yang terdapat pada matriks Anti-image Correlation. Nilai MSA menggambarkan kontribusi masing-masing indikator terhadap analisis faktor secara keseluruhan. Selain itu, nilai communalities dianalisis untuk mengetahui proporsi varians masing-masing indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor utama.

Tahapan berikutnya adalah analisis *Total Variance Explained*, yang bertujuan untuk menentukan berapa banyak faktor utama yang terbentuk berdasarkan nilai eigenvalue ≥ 1 . Sebagai tahap akhir, Component Matrix digunakan untuk mengidentifikasi besar korelasi antara masing-masing indikator dengan faktor yang terbentuk, melalui nilai loading.

Seluruh tahapan tersebut memberikan landasan dalam menilai kelayakan indikator dalam membentuk konstruk variabel *People*, serta memastikan bahwa struktur faktor yang terbentuk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Pengujian reliabilitas variabel *People (X3)* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Analisis item-total menunjukkan bahwa seluruh indikator, seperti kepuasan terhadap pelayanan karyawan, kemampuan komunikasi staf, keramahan, dan kemudahan akses layanan, memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel *People*, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,6. Hasil pengujian KMO sebesar 0,845 dan Bartlett's Test yang signifikan ($p = 0,000$) menunjukkan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis faktor. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk seluruh indikator berada di atas 0,80, menandakan bahwa setiap item layak dianalisis lebih lanjut. Pengujian Total Variance Explained mengungkapkan bahwa satu faktor dominan dengan eigenvalue 3,296 mampu menjelaskan 82,405% dari varians total, menunjukkan bahwa variabel *People* bersifat unidimensional. Hasil analisis communalities menunjukkan bahwa nilai communalities extraction seluruh indikator di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada indikator X31 dan X32, yang menunjukkan kontribusi besar dalam membentuk konstruk. Hasil analisis Component Matrix menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading tinggi di atas 0,70, dengan indikator X31 (kepuasan terhadap pelayanan karyawan) memiliki nilai tertinggi (0,909). Secara keseluruhan, hasil analisis faktor eksploratori (EFA) menunjukkan bahwa variabel *People (X3)* memiliki konstruk yang solid, valid, dan konsisten, dengan keempat indikator berkontribusi signifikan terhadap keputusan pengajuan kredit nasabah di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo.

Exploratory Faktor Analysis (EFA) Variabel Process (X4)

Analisis faktor eksploratori (EFA) pada variabel *Process(X4)* dilakukan untuk menilai validitas dan konsistensi konstruk indikator. Tahapan dimulai dengan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya, uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut karena memiliki korelasi antar variabel yang memadai. Nilai MSA dalam Anti-Image Correlation Matrix juga menunjukkan bahwa setiap indikator berkontribusi cukup baik terhadap pembentukan faktor.

Nilai communalities mengonfirmasi bahwa sebagian besar varians tiap indikator dapat dijelaskan oleh faktor utama. Berdasarkan analisis Total Variance Explained, hanya satu faktor dengan eigenvalue ≥ 1 yang terbentuk, yang artinya indikator-indikator tersebut secara bersama-sama membentuk satu konstruk utama.

Akhirnya, hasil Component Matrix menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang tinggi, yang menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan demikian, indikator pada variabel *Process* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas variabel

Process (X4) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Hasil analisis item-total menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,721 hingga 0,862. Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted tetap berada di atas 0,850, menegaskan bahwa tidak ada indikator yang perlu dihapus. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item memiliki rata-rata skor positif, dengan item X44 (kemudahan persyaratan) memiliki nilai tertinggi (4,1176). Pengujian KMO menunjukkan nilai 0,825, yang mengindikasikan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut, dan Bartlett's Test menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan korelasi antar variabel yang signifikan. Nilai MSA untuk seluruh indikator juga di atas 0,50, menandakan kelayakan indikator untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis Total Variance Explained menunjukkan bahwa satu faktor utama dapat menjelaskan 78,154% dari total varians, dan setelah ekstraksi, masih 71,296% varians yang dijelaskan, jauh melebihi batas minimal 60%. Nilai communalities dan factor loading untuk seluruh indikator menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk konstruk utama variabel Process, dengan nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X42 (penjelasan prosedur). Secara keseluruhan, variabel Process (X4) terbukti memiliki reliabilitas dan validitas konstruk yang baik, dengan seluruh indikator berkontribusi kuat dalam membentuk satu dimensi faktor yang merepresentasikan proses pengajuan kredit di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo.

Exploratory Faktor Analysis (EFA) Variabel Keputusan Pengajuan Kredit (Purchase Intention)-(Y)

Analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis* atau EFA) dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan konsistensi internal dari variabel Keputusan Pengajuan Kredit (*Purchase Intention*). Tujuan utama EFA adalah untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan benar-benar membentuk satu dimensi yang utuh dan konsisten dalam merepresentasikan perilaku niat pengajuan kredit.

Proses analisis diawali dengan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, guna mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator. Selanjutnya dilakukan pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity untuk menilai kelayakan data dalam struktur faktor. Evaluasi terhadap Measure of Sampling Adequacy (MSA) melalui Anti-image Correlation Matrix digunakan untuk menilai kontribusi statistik dari masing-masing indikator. Kemudian, analisis Communalities dan Total Variance Explained dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator menyumbang variansi terhadap faktor yang terbentuk dan untuk mengidentifikasi jumlah faktor berdasarkan nilai eigenvalue.

Tahap akhir melibatkan analisis pada Component Matrix untuk menilai kekuatan keterkaitan tiap item terhadap faktor utama yang terbentuk. Seluruh tahapan ini diterapkan terhadap data yang diperoleh dari 204 responden, yaitu nasabah aktif maupun calon nasabah PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo, untuk memastikan bahwa konstruk Purchase Intention valid, reliabel, dan siap digunakan dalam penghitungan skor faktor maupun analisis lanjutan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pengajuan Kredit (Purchase Intention) (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi. Seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dengan total skala, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,60. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa penghapusan indikator tidak akan meningkatkan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted berkisar antara 0,929 hingga 0,936. Rata-rata nilai untuk setiap item berada dalam kisaran tinggi (3,9755 hingga 4,0735), yang menunjukkan persepsi positif dari responden. Uji KMO dengan nilai 0,867 dan Bartlett's Test menunjukkan hasil signifikansi 0,000, yang menandakan korelasi yang signifikan antar item. Nilai MSA untuk seluruh indikator berada di atas 0,85, menandakan kecukupan sampel yang sangat baik. Analisis Total Variance Explained

menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang memiliki eigenvalue > 1 (3,464), yang mampu menjelaskan 86,611% dari variansi total. Analisis Communalities menunjukkan nilai ekstraksi di atas 0,79 untuk seluruh indikator, mengonfirmasi bahwa keempat indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel ini. Hasil uji Component Matrix menunjukkan nilai factor loading yang sangat tinggi, di atas 0,89, yang memperkuat temuan bahwa variabel Keputusan Pengajuan Kredit (Purchase Intention) adalah konstruk tunggal yang valid dan reliabel, dapat digunakan dalam model regresi untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Rekapitulasi Nilai Mean Tertinggi Setiap Variabel

Klasifikasi mean tertinggi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator paling dominan dalam setiap variabel, yaitu *Price (X1)*, *Promotion (X2)*, *People (X3)*, *Process (X4)*, dan Keputusan Pengajuan Kredit (*Purchase Intention - Y*). Dengan menentukan nilai rata-rata tertinggi, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai aspek yang paling signifikan dalam membentuk persepsi responden terhadap layanan kredit di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo.

Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam validasi model penelitian, tetapi juga memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional, terutama dalam meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengajuan kredit. Selain itu, hasil klasifikasi ini menjadi dasar untuk analisis regresi, guna memahami hubungan antara variabel independen dan dependen secara lebih mendalam.

Tabel 4.45. Rekapitulasi Nilai Mean Tertinggi Setiap Variabel

Variabel	Kode Item	Isi Pertanyaan	Mean
Price (X1)	X14	Kemudahan dalam pembayaran kredit secara fleksibel (harian/mingguan/bulanan)	4.2255
Promotion (X2)	X21	Kemudahan mendapatkan informasi melalui iklan tradisional	4.0490
People (X3)	X33	Sikap karyawan yang ramah dan profesional	4.3529
Process (X4)	X44	Kecepatan proses dan Persyaratan yang mudah dipenuhi	4.1176
Purchase Intention (Y)	Y2	Merasa puas dan tertarik setelah mengetahui informasi tentang proses yang transparan	4.0735

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi.26 (2025)

Hasil rekapitulasi nilai rata-rata (mean) tertinggi menunjukkan indikator dominan dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi responden terhadap layanan kredit di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo.

1. Pada variabel *Price (X1)*, indikator kemudahan dalam pembayaran kredit secara fleksibel (harian/mingguan/bulanan) menempati posisi tertinggi dengan mean 4,2255, menunjukkan bahwa fleksibilitas pembayaran merupakan aspek harga yang paling diapresiasi oleh responden.
2. Untuk *Promotion (X2)*, indikator dengan mean tertinggi adalah kemudahan memperoleh informasi melalui iklan tradisional sebesar 4,0490, menandakan efektivitas promosi konvensional dalam menjangkau nasabah.
3. Pada variabel *People (X3)*, Sikap karyawan yang ramah dan profesional memperoleh

nilai mean 4,3529, mencerminkan pentingnya sikap ramah dan profesional dalam pelayanan langsung.

4. Sementara itu, dalam variabel *Process* (X_4), indikator penjelasan proses yang jelas dari petugas mendapatkan mean 4,1176, yang memperlihatkan bahwa Kecepatan proses dan Persyaratan yang mudah dipenuhi menjadi faktor utama dalam pengalaman nasabah.
5. Untuk variabel Keputusan Pengajuan Kredit (*Purchase Intention*) (Y), indikator tertinggi adalah Merasa puas dan tertarik setelah mengetahui informasi tentang proses yang transparan, dengan mean 4,0735, yang menandakan adanya kepuasan dan ketertarikan terhadap proses yang transparan akan layanan kredit yang diberikan.

Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen PT. BPR NBP 15 dalam merancang strategi peningkatan layanan, dengan fokus pada aspek-aspek yang paling berdampak bagi keputusan pengajuan kredit.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, teknik regresi diterapkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), *People* (X_3), dan *Process* (X_4) dalam memengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit (*Purchase Intention* – Y) pada PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo. Untuk menentukan nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y yang akan digunakan dalam analisis regresi linear berganda, dilakukan perhitungan factor score dengan algoritma Exploratory Factor Analysis (EFA). Menurut Hair et al. (2010), regresi linear berganda merupakan metode statistik yang umum digunakan dalam analisis multivariat untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi perilaku tertentu. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks penelitian bisnis dan manajemen, terutama dalam memahami perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Purchase Intention* secara parsial, tetapi juga secara simultan. Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat nasabah dalam mengajukan kredit di PT. BPR NBP 15, serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan layanan kredit perusahaan.

Dari keempat variabel independen yang diuji, hanya *Process* (X_4) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit (Y), sedangkan *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *People* (X_3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, namun demikian, variabel *People* (X_3) cenderung mendekati batas signifikansi dan patut mendapat perhatian untuk peningkatan layanan ke depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), *People* (X_3), dan *Process* (X_4) terhadap Keputusan Pengajuan Kredit (Y) pada PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan regresi linear berganda yang dianalisis melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Data diperoleh dari 204 responden yang terdiri atas nasabah penabung, deposan, dan peminjam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengajuan kredit, dengan nilai F-hitung sebesar 196,555 dan nilai signifikansi 0,000. Namun, secara parsial, hanya variabel *Process* (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengajuan kredit, dengan koefisien regresi 0,702, t-hitung

11,289, dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel Price (X1), Promotion (X2), dan People (X3) tidak berpengaruh signifikan secara statistik, meskipun tetap relevan secara praktis. Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa keempat variabel independen dapat menjelaskan 79,8% dari variabilitas dalam keputusan pengajuan kredit, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, temuan ini menyarankan manajemen PT. BPR NBP 15 untuk memprioritaskan efisiensi dan kemudahan proses pengajuan kredit dalam strategi pemasaran, serta memperkuat layanan melalui pengembangan SDM, promosi berbasis digital, skema harga fleksibel, dan sistem data nasabah yang lebih terintegrasi. Saran praktis mencakup digitalisasi proses pengajuan kredit, pelatihan SDM, dan perbaikan strategi promosi, sementara saran akademis mencakup perluasan variabel dalam bauran pemasaran, penggunaan pendekatan mixed methods, studi komparatif antar lembaga keuangan mikro, dan penelitian longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, S. R., Fathia, M., & Suarni, A. (2010). *Tawarruq: Issues and challenges* [Paper presentation]. International Conference on Islamic Finance, Brunei Darussalam.
- Ajija, S. R., Wasiaturrahma, & Rizal, R. M. (2019). Financial deepening and economic growth in Indonesia. *Media Trend*, 14(1), 24–32.
- Ali, M. (2013). *Definisi BPR dalam konteks perbankan mikro*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Athar, H. S. (2022). The impact of marketing mix on the purchase decision when borrowing consumer loans. *Open Access Journal*.
- Aurima, T. (2021). Influence of marketing mix factors on customers' decisions in credit purchasing. *Open Access Journal*.
- Bhuiyan, A. B., Siwar, C., Ismail, A. G., & Islam, R. (2020). Customer perception of Islamic banking in Malaysia: A study based on the SERVQUAL model. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 45–64.
- Chenni, T., & Reguig, M. K. (2024). The impact of marketing mix (5P's) on the intention to purchase a home loan in Algerian banks. *Open Access Journal*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Fanggidae, R. P. C., Nyoko, A. E. L., & Laiskodat, J. W. (2020). The effect of marketing mix on decision to become customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) NTT Kupang. *Open Access Journal*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Intan, S. V., Nazaruddin, & Wibowo, R. P. (2023). The influence of the marketing mix on the lending strategy of the commercial & corporate segment at PT Bank ABC. *Open Access Journal*.
- Irawan, P. (2015). *Analisis statistik untuk penelitian sosial ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kasmir. (2004). *Manajemen perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Khoiriyah, K., Rosilawati, W., & Hilal, S. (2024). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya. *Jurnal SINTA 2*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laporan Tahunan PT. BPR NBP 15. (2024). *Perkembangan tabungan, deposito, penyaluran kredit dan jaringan operasional dalam lima tahun terakhir*.
- Li, X., Wang, M., & Zhang, L. (2021). Customer perceptions of service quality in Chinese banking. *Open Access Journal*.
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2006). *Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Neacșu, I. (2020). Customer loyalty programs and their impact on banking services demand. *Open Access Journal*.
- Ovhal, P. (2019). Customer trust and loyalty in the banking sector: A study of service quality dimensions. *International Journal of Research in Business Studies*, 5(2), 65–78.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Peraturan OJK No. 7/POJK.03/2024 tentang Bank Perekonomian Rakyat*.
- Rachmatulloh, A. (2020). Analisis pengaruh biaya dan kejelasan informasi terhadap keputusan kredit nasabah. *Jurnal SINTA*.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Asif, M. (2020). Digital banking services and consumer decision in South Asia. *Open Access Journal*.
- Rensis, L. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(1), 1–55.
- Sabri Hasan, M., Wahid, M., & Basalamah, M. S. (2016). Marketing mix effect on the decision of customers in choosing home purchase loans in PT. BNI 46 Griya BNI. *Open Access Journal*.
- Sasmita, T., & Puspitasari, R. (2021). Pengaruh 5C dan 7P terhadap pemberian kredit: Studi kasus pada PT. BNI dan PT. BRI Cabang Bogor. *Jurnal Nasional*.
- Semadi, I. M., Rustan, D. M., & Fitriany. (2022). Analisis pengaruh people dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(1), 39–52.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2001). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *SE OJK No. 41/SEOJK.03/2017 tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit BPR*.
- Tata, J., Black, K., & Hair, J. F. (2006). *Essential multivariate techniques for business research*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.