



Promosi dan Tingkat Suku Bunga sebagai Determinan Keputusan ASN dalam Pengambilan Kredit Konsumtif

Andi Alfianto Anugerah Ilahi¹, Pandi Putra², Dexel Fian Viktor³

^{1,2} Dosen Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

³ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

Abstract

This study aims to determine whether promotion and interest rates partially and simultaneously affect the decision of ASN customers in taking consumptive credit at PT Bank Sulselbar Pare-Pare Branch. The analysis method used is multiple linear regression with validity, reliability and hypothesis testing through partial and simultaneous tests. The research results show that Promotion (X1) has a partially significant effect on ASN customers' decisions in taking consumer credit at PT. Bank Sulselbar Pare-Pare Branch, this is because based on the calculated promotional t value of 4.431 > t table 1.967 with a significance value of 0.000 < 0.05, the interest rate (X2) has a positive and partially significant effect on ASN consumers' decisions in taking consumer credit at PT. Bank Sulselbar Pare-Pare Branch, this is shown by the calculated t value of 13.627 > t table 1.967 with a significance value of 0.000 < 0.05. All Pearson correlation values or calculated r from statements related to promotions and interest rates have values above 0.107, so all instruments are declared valid. Simultaneously promotions and interest rates influence ASN customers' decisions in taking consumer credit at PT. Bank Sulselbar Pare-Pare Branch, this is because the calculated F value is 5,035.590 > F table 3.023, with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Promotion; Interest Rate; Customer Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan tingkat suku bunga berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah ASN dalam pengambilan kredit konsumtif pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah ASN dalam pengambilan kredit konsumtif pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai t hitung promosi 4,431 > t tabel 1,967 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, tingkat suku bunga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah ASN dalam pengambilan kredit konsumtif pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare, Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 13,627 > t tabel 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Semua nilai pearson correlation atau r hitung dari pernyataan-pernyataan yang terkait dengan promosi dan tingkat suku bunga memiliki nilai r tabel lebih besar dari 0,107 maka semua instrument dinyatakan valid. Secara simultan promosi dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan nasabah ASN dalam pengambilan kredit konsumtif pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai F hitung sebesar 5.035,590 > F tabel 3,023, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Promosi; Tingkat Suku Bunga; Keputusan Nasabah.

Article info

Received (12/09/2024)

Revised (15/10/2024)

Accepted (18/11/2024)

Corresponding_ alvian260@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Bank memegang peranan yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perkembangan bank dalam suatu negara dapat dianggap sebagai indikator kemajuan negara tersebut. Seiring dengan kemajuan yang dicapai oleh suatu negara, peranan yang dimainkan oleh lembaga perbankan semakin penting dalam mengendalikan negara tersebut, menandakan bahwa keberadaan sektor perbankan semakin diperlukan oleh pemerintah dan masyarakatnya.

Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperlancar arus dana dari satu pihak ke pihak lainnya. Oleh karena itu, peran bank tidak terlepas dari kegiatan pengaturan lalu lintas pembayaran dari waktu ke waktu. Dalam aktivitas bank tersebut, berbagai produk bank tersedia sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh bank yang bersangkutan. Salah satu produk bank tersebut adalah kredit, yang hingga saat ini masih menjadi aset produktif yang memberikan pendapatan utama bagi bank (Yusuf, 2016). Kredit merupakan bagian pembentukan modal yang dilakukan oleh lembaga keuangan ke masyarakat dalam upaya mendorong kinerja usaha sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas usaha yang dilakukan oleh masyarakat secara individu maupun kelompok (Ningsih, 2017).

Dalam suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang baru yang menarik ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda (Putra, 2021). Kredit dalam arti umum meliputi commercial loan dan consumer's loan. Commercial loan merupakan kredit yang diberikan kepada seseorang atau badan usaha, sehingga kredit ini mampu memperbaiki atau mengembangkan kinerja (performance) usaha debitur, bahkan jika mungkin dapat menciptakan backward dan forward linkage dan seterusnya dapat membawa efek berganda yang bersifat positif (multiplier effect). Penggunaan jenis kredit ini adalah untuk usaha-usaha produktif (kredit investasi dan kredit modal kerja), yang dapat mendukung sektor riil dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Consumer's loan merupakan kredit yang diberikan bukan untuk kegiatan usaha yang produktif, tetapi untuk penggunaan yang bersifat konsumtif, namun mampu meningkatkan taraf hidup dan memperkuat daya beli si peminjam, yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor riil (Sari et al., 2014).

Di dalam perjanjian kredit terdapat beberapa kesepakatan bersama dalam hal pelunasan utang dan bunga dalam jangka waktu tertentu, serta proses pemberian kredit didasarkan suatu perjanjian yang saling percaya antara kedua belah pihak untuk memenuhi kewajiban masing-masing. Masyarakat lebih menyukai kredit bank karena lebih memberikan kepastian tentang bunga, cicilan, dan jangka waktunya. Bahkan perkembangan akhir-akhir ini menunjukkan bahwa bank berlomba-lomba memberikan layanan yang cepat dengan persyaratan yang mudah dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya, (Handayana, 2022)

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan sebuah proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu bank akan dapat meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya nasabah yang mengambil kredit menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kredit bank tersebut, (Nugroho, 2012).

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing, (Panguriseng & Nur, 2022)

Selain dari pada promosi, tingkat suku bunga merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya pada calon nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit. Suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman, dalam bentuk presentase pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan jumlah pinjaman, Daryanti dan Nursah (2018). Untuk menarik minat calon nasabah maka perlu adanya meningkatkan pelayanan dengan memberi kenyamanan pada nasabah dan menawarkan suku bunga yang menarik sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan debitur merupakan evaluasi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan debitur, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan debitur, (Nugrawati, 2020).

PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare merupakan salah satu bank yang memberikan promosi kredit konsumtif dan tingkat suku bunga yang menguntungkan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN). Bank ini menawarkan promosi khusus untuk kredit konsumtif kepada ASN, yang dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan finansial pribadi. Selain itu, bank ini juga menawarkan tingkat suku bunga yang kompetitif kepada ASN, sehingga mereka dapat memperoleh pinjaman dengan biaya yang lebih terjangkau. Dengan adanya promosi khusus dan suku bunga

yang menguntungkan ini, PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare berupaya mendukung ASN dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil observasi, saat ini PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare target pasarnya ditujukan kepada ASN (Aparatur Sipil Negara) dalam mengambil produk konsumtif. Fenomena ini mencerminkan upaya bank untuk memahami dan memenuhi kebutuhan finansial khusus dari ASN. Dalam konteks ini, bank berkomitmen untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka dengan menawarkan pinjaman kredit konsumtif yang memiliki syarat yang lebih menguntungkan, seperti suku bunga yang bersaing, periode pembayaran yang fleksibel. Selain itu, bank juga berusaha menyederhanakan proses peminjaman agar lebih mudah dan efisien bagi para ASN.

Fenomena lainnya yakni penurunan tingkat suku bunga dari 11% menjadi 10%. Ini mencerminkan perubahan dalam kebijakan suku bunga yang diterapkan oleh Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Penurunan suku bunga adalah strategi yang sering digunakan oleh bank untuk meningkatkan daya tarik produk kredit mereka. Dalam hal ini, penurunan suku bunga memiliki tujuan untuk mendorong lebih banyak ASN dan calon peminjam untuk meminjam dengan suku bunga yang lebih rendah. Dengan penurunan suku bunga ini, para ASN dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, karena mereka akan membayar bunga yang lebih rendah pada pinjaman mereka. Kedua fenomena ini mencerminkan komitmen Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare untuk memberikan layanan finansial yang lebih baik kepada para ASN dan untuk membantu mereka merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik, melalui penyesuaian produk kredit konsumtif dan suku bunga yang menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas tentang fenomena yang terjadi peneliti membuat kesimpulan bahwa penelitian tentang pengaruh promosi dan tingkat suku bunga pada nasabah baru PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare akan menjadi topik yang relevan dan penting untuk diinvestigasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak promosi yang ditawarkan oleh bank serta tingkat suku bunga yang diberikan terhadap keputusan calon nasabah baru untuk bergabung dengan bank tersebut. Dalam konteks PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana promosi kredit konsumtif dan tingkat suku bunga yang baik memengaruhi minat calon nasabah baru untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Peneliti mengambil beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan promosi dan tingkat suku bunga seperti penelitian yang dilakukan oleh (Phoa, 2023) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Kuslin, 2018) terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga dengan keputusan nasabah dalam memutuskan pengambilan kredit konsumsi di perbankan dalam hal ini adalah bank.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Promosi

Menurut Ilahi (2021) Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang. Kotler dan Keller dalam Syahputra dan Herman (2020), Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut, pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Suku Bunga Kredit

Tingkat suku bunga merupakan hal terpenting dalam upaya peningkatan pendapatan. Naik turunnya tingkat suku bunga dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan uang. Tingkat suku bunga atau rate of interest adalah harga dari penggunaan uang atau biasa juga dipandang sebagai sewa atas penggunaan uang untuk jangka waktu tertentu, Handayana (2022). Tingkat suku bunga adalah harga dari penggunaan dana investasi (loanable funds). Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung, Masriyadesi (2022). Sedangkan indikator- indikator suku bunga kredit menurut Tobing dan Herman (2020) yaitu, Tingkat bunga, penetapan suku bunga, pembebanan bunga, perbandingan suku bunga, dan pemberian suku bunga.

Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara

alternatif merek, (Tijjang et al., 2020). Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan tindakan konsumen. Hal inimuncul apabila terdapat beberapa alternatif, suatu tindakan keputusan pembelian tidak dapat melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi yang ada, diharapkan dengan mengumpulkan informasi produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, (Putra, 2021).

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pikir untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Variabel terikat (dependen variabel) yaitu Keputusan nasabah (Y). Dan Variabel bebasnya (independen variabel) yaitu Promosi dan Tingkat suku bunga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sulselbar Cab. Sidrap, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah seluruh nasabah dengan jumlah 2.114 dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 336 nasabah. Adapun Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi SPSS Statistics 23 dengan jumlah sampel 336 berdasarkan rumus $df = n-2$ ($df = 336-2 = 334$) untuk mendapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,107 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,886	0,107	Valid
	X1.2	0,922	0,107	Valid
	X1.3	0,950	0,107	Valid
	X1.4	0,948	0,107	Valid
Tingkat Suku Bunga (X2)	X2.1	0,977	0,107	Valid
	X2.2	0,937	0,107	Valid
	X2.3	0,969	0,107	Valid
	X2.4	0,936	0,107	Valid
	X2.5	0,961	0,107	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,958	0,107	Valid
	Y.2	0,900	0,107	Valid
	Y.3	0,966	0,107	Valid
	Y.4	0,935	0,107	Valid
	Y.5	0,975	0,107	Valid

Sumber : olah data SPSS yang Diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai pearson correlation atau r hitung dari pernyataan-pernyataan yang terkait dengan promosi memiliki nilai di atas 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item instrumen ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas ini dari program SPSS Statistics 23 untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0.943 > 0,60	Reliabel
Tingkat Suku Bunga (X ₂)	0.973 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.964 > 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 2 di atas diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dengan nilai Cronbach`s alpha (a) > 0,60 dengan variabel X1 memiliki koefisien 0.943, variabel X2 memiliki koefisien 0.973 dan variabel Y memiliki koefisien 0.964.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dari masing-masing variabel. Variabel independen dikatakan berpengaruh, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan lebih kecil dari 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,293	,048		-6,119	,000
	Promosi	,260	,059	,242	4,431	,000
	Tingkat suku bunga	,772	,057	,745	13,627	,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X1) sebesar 4,431 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung untuk variabel tingkat suku bunga (X2) sebesar 13,627 dengan nilai signifikan 0,000.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji simultan atau uji F telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dan hasilnya disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,698	2	121,849	5035,590	,000 ^b
	Residual	8,058	333	,024		
	Total	251,756	335			

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 5.035,590 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk menentukan nilai F hitung, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984 ^a	,968	,968	,15556

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari R2 sebesar 0,968 yang menunjukkan bahwa promosi (X1) dan tingkat suku bunga (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,968 atau (96,8%), sedangkan sisanya sebesar 0,032 atau (3,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan dari variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi dan Tingkat Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruhnya, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 23 Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,293	,048		-6,119	,000
	Promosi	,260	,059	,242	4,431	,000
	Tingkat suku bunga	,772	,057	,745	13,627	,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil yaitu Konstanta (α) sebesar -0,293 artinya apabila promosi dan tingkat suku bunga nilainya sama dengan 0, maka nilai awal keputusan nasabah adalah -0,293. Variabel promosi (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,260. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan adanya pengaruh positif antara promosi dan keputusan nasabah. Dalam konteks ini, jika nilai promosi naik satu satuan, maka keputusan nasabah diharapkan akan meningkat sebesar 0,260. Variabel tingkat suku bunga (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,772. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa tingkat suku bunga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan kata lain, jika tingkat suku bunga naik satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,772.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut hasil uji parsial yang dilakukan, terdapat bukti kuat bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung 4,431 > t tabel 1,967, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didasarkan pada analisis respon dari responden terkait elemen promosi, seperti pesan promosi, media yang digunakan, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare dapat dianggap efektif.

Salah satu aspek yang sangat mendukung adalah waktu promosi yang cukup lama, yang mendapat respons positif dari 204 nasabah, yang setara dengan 61% dari total sampel.

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel tingkat suku bunga adalah sebesar $13,627 > t$ tabel $1,967$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini secara kuat menunjukkan bahwa tingkat suku bunga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Promosi dan Tingkat Suku Bunga Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji simultan yang telah dilakukan mengungkapkan temuan yang sangat penting dalam konteks penelitian ini. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar $5.035,590 > F$ tabel $3,023$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menggambarkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan, variabel promosi dan tingkat suku bunga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk konsumtif yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dewi dan Sukaris (2021) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni promosi dan tingkat suku bunga secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit Ultra Mikro Pada Perumda Bpr Bank Gresik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam mengambil kredit konsumtif di PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Sedangkan pada variabel tingkat suku bunga, secara parsial tingkat suku bunga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam mengambil kredit konsumtif di PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan promosi dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam mengambil kredit konsumtif di PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare. Nilai dari R^2 sebesar $0,968$ yang menunjukkan bahwa promosi (X1) dan tingkat suku bunga (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) memiliki pengaruh sebesar $0,968$ atau $(96,8\%)$, sedangkan sisanya sebesar $0,032$ atau $(3,2\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT. Bank Sulselbar Cabang Pare-Pare mengoptimalkan strategi promosi dengan memperluas jangkauan media, meningkatkan kreativitas pesan, serta mempertahankan durasi dan frekuensi promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, penawaran suku bunga yang kompetitif perlu dipertimbangkan mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan nasabah, khususnya bagi Aparatur Sipil Negara (ASN). Bank juga perlu mengintegrasikan strategi promosi dan kebijakan suku bunga untuk meningkatkan daya tarik produk kredit konsumtif. Evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi dan kebijakan suku bunga, serta pemantauan tren pasar, penting dilakukan guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, eksplorasi terhadap faktor lain seperti kualitas layanan dan kemudahan proses kredit perlu dilakukan untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan nasabah, mengingat masih ada $3,2\%$ variabel lain yang memengaruhi keputusan tersebut.

REFERENSI

- Daryanti, D., & Nursah, S. (2018). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pemberian Kredit Pada Bank Sulselbar. *EQUITY: Journal of Economics, Management and Accounting*, 13(1), 57-63.
- Handayana, F. (2022). Pengaruh Penurunan Tingkat Suku Bunga Kredit Asn (Aparatur Sipil Negara) Pada Minat Nasabah Untuk Mengambil Kredit Di PT. Bank Sulselbar Cabang Sinjai. *Skripsi*. Islam Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai.
- Herman, H. & Tobing. (2020). Analisis Suku Bunga Kredit Dan Jaminan Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Perusahaan Pembiayaan di Kota Batam. *Aktiva: Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 5(2), 139-150.
- Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh Iklan Promosi Penjualan personal branding terhadap kepuasan produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir Management Journal*, 3(1), 12-18.
- Ilahi, A. A. A., Arfah, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 154- 164.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Kotler, K., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. Jakarta.

- Kuslin, K. (2018). Analisis Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar, dan Inflasi terhadap Permintaan Kredit Konsumsi di Sulawesi Selatan Tahun 2007-2016. *Dissertation*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Masriyadesi, A. E. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Produk Deposito Berjangka Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Polewali Mandar. *Dissertation*. Universitas Bosowa.
- Muhajid., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A.S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1).
- Ningsih, Fitria. (2017). Kebijakan Pemberian Kredit Kepada Pegawai Negeri Sipil Jenis Kredit Umum Lainnya (Kul). Program Studi Agribisnis Perikanan. *Skripsi*. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Nugrawati, N. (2020). Tingkat Suku Bunga dan Pelayanan Nasabah dalam Memilih KPR di PT Bank Mandiri Persero TBK, KCP Polewali Mandar. *Dissertation*. IAIN Pangkep.
- Nugroho. (2012). Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pd. Bpr Bank Boyolali. *Thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Kantor PT Honda Makassar Indah Cabang Pangkep). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 9(2), 95-104.
- Phoa, R. J. A. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Kumala Cemerlang AbadiWuling Motors Kota Pare-Pare. *Skripsi*. Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71-80.
- Putra, P., & Amrial, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on PT. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(02), 91-98.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1).
- Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia Ke 14*, 1(1).
- Sari, F. R., & Saputro. E. P. (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sawaji, J., Suyuthi, N.F., Saleh, M., & Safar, I. (2023). The Role of Leadership Moderation in Explaining the Influence of Talent Management & Culture Organization on Employee Productivity of Pt. Sucofindo (Persero) Makassar Branch. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(11).
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79-90.
- Syahputra., & Herman. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap id OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Yusuf, M. (2016). Analisis Pemberian Kredit Usaha Mikro Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep Di Kab. Pangkep. *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Makassar.