

ANALISIS PENGARUH *PRICE*, *PROMOTION*, *PEOPLE* DALAM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN KREDIT KONSUMTIF PADA PT. BPR HASA MITRA MAKASSAR

I Made Semadi^{*1}, Rustan DM², Fitriany³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

Email: ^{*}1Madesemadi88@gmail.com, ²rustandm66@gmail.com, ³fitriany276@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh harga (*price*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*) terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada PT BPR Hasa Mitra Kantor Cabang Utama Makassar dengan alokasi waktu selama dua bulan dari bulan Maret sampai dengan April 2022. Populasi dari penelitian ini adalah semua pegawai PT BPR Hasa Mitra Kantor Cabang Utama sebanyak 51 (lima puluh satu) orang dan seluruh populasi digunakan sebagai obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *price* terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *promotion* terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *people* terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *price*, *promotion* dan *people* terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Kata kunci : Harga, Promosi, Orang, Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif

Abstract

This study aims to determine and analyze: the effect of price, promotion and people on the consumer credit marketing performance of PT BPR Hasa Mitra Makassar based on a quantitative approach with associative descriptive method. This research was conducted at PT BPR Hasa Mitra Makassar Main Branch Office with an allocation of two months from March to April 2022. The population of this study were all 51 (fifty-one) employees of PT BPR Hasa Mitra Main Branch Office and all population is used as the object of research. The results of the study indicate that: 1) There is a direct positive and significant effect between price on the marketing performance of consumer credit at PT BPR Hasa Mitra Makassar. 2) There is no direct positive and significant effect between promotion on the consumer credit marketing performance of PT BPR Hasa Mitra Makassar. 3) There is a direct positive and significant influence between people on the consumptive marketing performance of PT BPR Hasa Mitra Makassar. 4) There is a direct positive and significant influence between price, promotion and people on the consumptive marketing performance of PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Keywords: Price, Promotion, People, Marketing Performance of Consumer Credit

PENDAHULUAN

Di masa pandemi covid-19 yang dimulai sejak awal 2020, telah membuat perekonomian Indonesia berkontraksi cukup signifikan yakni minus 2,07% walaupun

masih diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi di negara-negara Asia Tenggara (Publikasi Kemenkeu, 2020). Dampak Virus Corona atau Covid-19 berimbas terhadap kondisi makro Indonesia yang menyebabkan terjadinya berbagai dampak negative seperti PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), menurunnya kinerja di sektor penerbangan, menurunnya angka wisatawan yang berdampak kepada menurunnya tingkat okupansi hotel, tidak Bergeraknya sektor riil.

Di sisi lain, perbankan sangat berhati-hati menyalurkan kredit produktif sebagai akibat dari banyaknya kredit bermasalah dari sektor produktif. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat per Agustus 2020 secara industri NPL telah naik sebanyak 60 basis poin (bps) secara *year on year* (yoy) menjadi 3,2% (Kontan 2020). Hal ini berdampak kepada para penguasa UMKM tidak dapat mengembangkan usahanya akibat dari sulitnya mendapatkan suntikan dana sehingga tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan.

Di samping itu para pengusaha yang telah eksis juga ketakutan memutar uangnya di sektor riil dan lebih memilih menempatkannya pada simpanan berjangka dalam bentuk deposito di bank atau dalam bentuk lainnya yang lebih *secure* dan stabil. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan kredit yang minim dan berbanding terbalik dengan Dana Pihak Ketiga (DPK). Akibat dari itu banyak dana terparkir di bank sehingga membuat sebagian besar bank mengalami kelebihan likuiditas (*over liquidity*). Catatan Bank Indonesia, sampai dengan Juli 2020, pertumbuhan kredit baru hanya mencapai 1,0% (yoy), sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami pertumbuhan sebesar 7% (yoy). Ini artinya terjadi ketimpangan yang cukup signifikan antara pertumbuhan dana pihak ketiga dengan penyaluran kredit. (Kontan, 2020).

Kondisi diatas membuat sektor konsumtif menjadi pilihan utama dalam melepaskan kredit guna bertahan di masa pandemi. Bank-bank yang sebelumnya tidak bermain di sektor konsumtif telah mengalihkan strategi bisnisnya ke sektor konsumtif karena dipandang sektor produktif tidak dapat berkembang pada masa pandemi sehingga satu-satunya sektor yang harus disasar adalah sektor konsumtif guna menyalurkan kelebihan dana (*idle money*) yang dialami. Fenomena inilah yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat di sektor perbankan khususnya dalam penyaluran kredit konsumtif.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai salah satu entitas bisnis perbankan dituntut untuk beroperasi secara efisien sehingga memiliki daya saing yang tinggi, dapat berkembang dan lebih mampu berperan secara optimal dalam pembangunan nasional. Menurut data statistik Otoritas Jasa Keuangan (2021), di Sulawesi Selatan hingga Juni 2021, jumlah BPR sebanyak 21 buah dengan jumlah kantor 44 kantor yang memiliki pangsa pasar yang berada pada peringkat ke sebelas yakni 1,45% dari 1.633 BPR di Indonesia. Salah satu BPR di Sulawesi Selatan yang menjadi obyek penelitian penulis adalah PT. BPR Hasa Mitra yang berkantor di Jalan DR. Wahidin Sudirohusodo No. 5-6 Makassar. Sejalan dengan pembahasan diatas terkait dengan likuiditas bank yang menjadi problem pada masa pandemi, gambaran likuiditas BPR Hasa Mitra juga terjadi peningkatan yang cukup signifikan yakni mulai 6,18% tahun 2019, 24,27% di tahun 2020 dan 17,67% di tahun 2021.

Sulitnya melepaskan kredit pada masa pandemi membuat bank-bank baik Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat terus mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pertumbuhan kredit dan bertahan di masa pandemi.

Strategi pemasaran kredit di BPR Hasa Mitra mengkombinasikan beberapa variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan kondisi persaingan di lapangan. Dari keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut BPR Hasa Mitra menitikberatkan variabel harga/*price*, promosi/*promotion* dan orang/*people* sebagai komponen dari strategi pemasaran.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) secara tradisional terdiri dari 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Kotler, 2005 dalam Yonggris, 2018 mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai obyek sasaran pemasaran. Perkembangan selanjutnya bauran pemasaran menggunakan konsep 5 P dan pendekatan terbaru bauran pemasaran dibagi menjadi model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran 4P dan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang dikenal dengan bauran pemasaran 3P.

Jika dikupas satu persatu konsep bauran pemasaran dalam strategi pemasaran sangat luas jangkauannya. Oleh karena itu perlu adanya pembatasan dengan memfokuskan beberapa elemen bauran pemasaran yang menjadi kekuatan atau keunggulan dari obyek penelitian di dalam penerapan strategi pemasaran. Adapun elemen yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah harga (*price*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Komponen kedua adalah promosi/*promotion* yang merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran yang terinteraksi langsung kepada bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk atau jasa tidak akan dapat diketahui oleh masyarakat atau pelanggan jika tanpa didukung oleh strategi promosi yang tepat. Menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

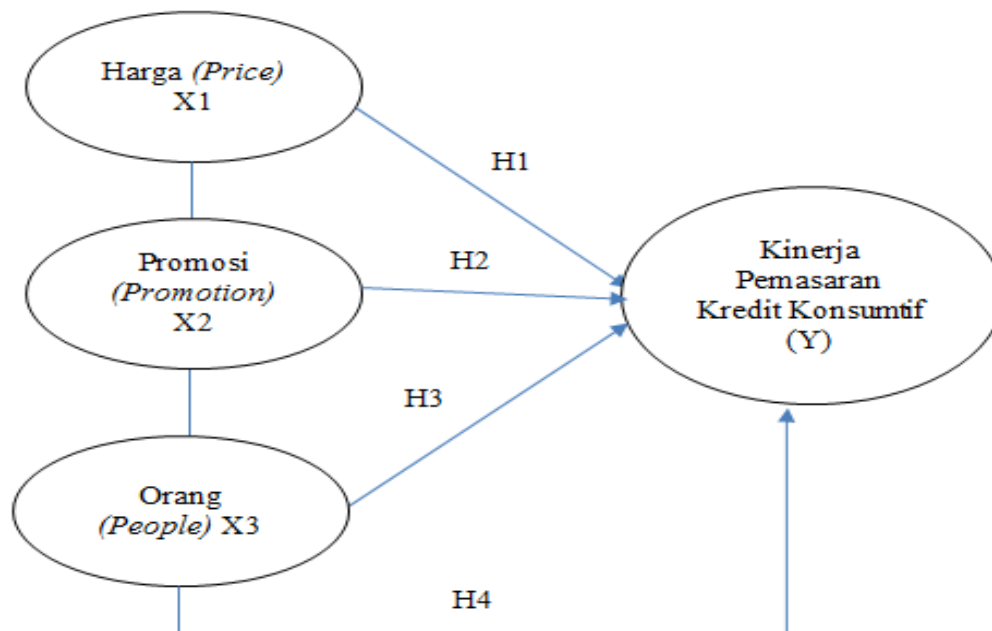
Dalam strategi pemasaran yang terinteraksi dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur Orang/*People* memegang peranan yang sangat penting karena terlibat langsung dalam kegiatan pelayanan kepada nasabah. Prilaku orang-orang yang terlibat dalam operasional dan pelayanan sangat mempengaruhi prilaku, minat, dorongan dan bahkan keputusan pembelian dari individu atau kelompok terhadap produk yang ditawarkan. Prilaku tersebut juga mempengaruhi *image* atau citra

perusahaan sehingga merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan *marketing mix* adalah seragam, rekrutmen, SOP pelaksanaan, tata cara penanganan keluhan dan interaksi, dan sebagainya.

Penerapan strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada tiga unsur diatas akan berimplikasi langsung terhadap kinerja pemasaran. Ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Menurut Tjiptono (2008), kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran.

Terdapat berbagai macam metode pengukuran kinerja pemasaran seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli dalam buku maupun jurnal ilmiah yang secara esensi adalah bertujuan untuk menemukan cara dalam mengukur kinerja pemasaran. Kotler (2009) mengatakan bahwa dua pendekatan besar untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah dengan: 1) *Marketing Metrics* untuk menilai pengaruh pemasaran dan 2) *marketing mix* untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil.

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Hipotesis 1: Harga/Price berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Hipotesis 2: Promosi/*Promotion* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Hipotesis 3: Orang/*People* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Hipotesis 4: Harga/*Price*, Promosi/*Promotion* dan Orang/*People* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Variabel yang diteliti dalam hal ini adalah pengaruh *price*, *promotion*, dan *people* dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT BPR Hasa Mitra Makassar yang tersebar di beberapa kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan. Mengingat keterbatasan waktu dan tenaga penelitian ini hanya mengambil sampel di Kantor Cabang Utama Makassar karena merupakan representasi dari cabang-cabang lainnya. Waktu penelitian selama dua bulan dari bulan Maret sampai dengan April 2022. Jenis data yang diteliti adalah data primer yang merupakan data yang secara langsung dari responden melalui wawancara dan kuisioner serta data sekunder berupa dokumen penunjang seperti gambaran umum penelitian, data dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BPR Hasa Mitra Kantor Cabang Utama Makassar pada posisi akhir Maret 2022 yang berjumlah 51 (lima puluh satu) orang. Oleh karena populasi yang ada berjumlah hanya 51 (lima puluh satu) orang maka penentuan jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi ($N=51$).

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga/*price* (X_1), promosi/*promotion* (X_2), karyawan/*people* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y). Seluruh data terdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, maka memenuhi persyaratan model persamaan regresi. Bentuk model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif

X_1 = Harga/*Price*

X_2 = Promosi/*Promotion*

X_3 = Orang/*People*

α = konstanta

β_1 , β_2 , dan β_3 = Koefisien regresi

e = Faktor pengganggu (*random error*).

Definisi operasional variabel dan dimensi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- *Harga/price* adalah keterjangkauan harga produk yang ditawarkan kepada nasabah yang meliputi harga inti dan harga tambahan. Semakin terjangkau harga biasanya semakin banyak permintaan dari calon nasabah. Variabel harga ini diukur dengan beberapa indikator antara lain; tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan kompetitif dengan bank pesaing, biaya provisi atas pemberian kredit cukup kompetitif, biaya administrasi cukup kompetitif. (Kotler, 2009)
- *Promosi/promotion* adalah bentuk dan jenis promosi, pengenalan produk BPR kepada nasabah berupa model kegiatan promosi yang dilakukan. Variabel promosi ini diukur dengan beberapa indikator yakni frekwensi pemberian promosi kepada nasabah cukup sering, media periklanan atau promosi yang digunakan cukup informative, selalu melakukan pemasaran langsung dalam rangka memasarkan produk. (Kotler, 2009)
- *Orang/people* adalah karyawan penyedia jasa layanan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah staf front liner, head teller, para manager. Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *orang/people* adalah profesionalisme dan integritas pegawai BPR Hasa Mitra yang cukup tinggi, pemahaman karyawan terhadap semua produk layanan yang diberikan, attitude karyawan ketika memberikan pelayanan. (Nirwana, 2004)
- Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif merupakan Kinerja pemasaran kredit konsumtif sebagai implikasi dari strategi pemasaran yang dilakukan BPR. Indikatornya adalah peningkatan penyaluran kredit konsumtif baik debitur maupun nominal), market share produk kredit BPR (efektivitas perusahaan), peningkatan keuntungan (pendapatan bunga kredit). (Gomes, 2010)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

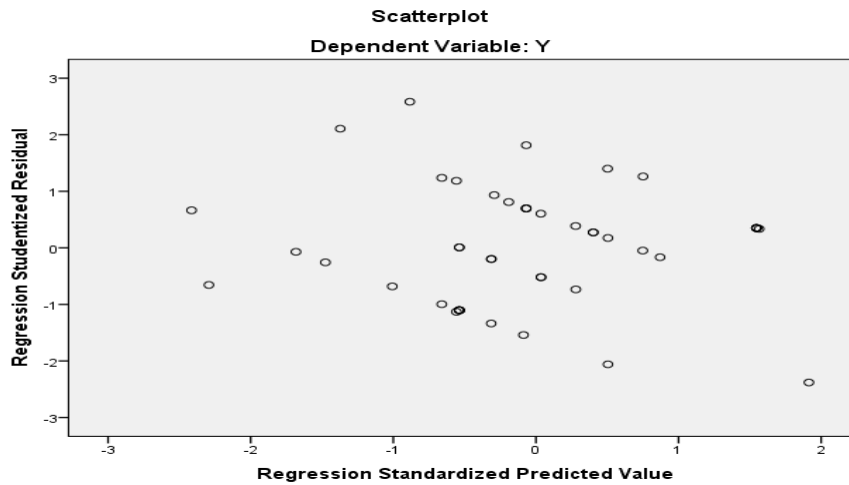
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
	Mean	Std. Deviation	Absolut	Positif	Negatif			
51	0.000	0.88479227	0.097	0.081	-0.097	0.97	0.200	Normal

Sumber : Olah data SPSS Versi 24

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji probability plot dengan cara melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal. Gambar uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Pengamatan Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Output Aplikasi SPSS versi 24

Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa:

- Titik-titik data hasil penelitian menyebar di sekitar angka 0 baik diatas maupun di bawah.
- Titik-titik data hasil penelitian tersebut tidak mengumpul pada satu titik tetapi menyebar.
- Penyebaran titik-titik data hasil penelitian yang terlihat pada grafik membentuk pola garis diagonal, dimana pola titik-titik tersebut lebih banyak menyebar secara teratur diantara -1 dan 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS 24 for Windows, diperoleh hasil regresi berganda yang terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.
Konstanta	6.184	
Harga/Price (X1)	0,383	0,000
Promosi/Promotion (X2)	-0,100	0,372
Orang/People (X3)	0,284	0,028

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda

dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 6,184 + 0,383 X_1 + 0,284 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 6,184. Tanda positif ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah (linear) antara variabel independen dan variabel dependen. Ini artinya jika semua variabel independen yang meliputi harga/*price* (X_1), promosi/*promotion* (X_2), orang/*people* (X_3), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kinerja pemasaran kredit konsumtif adalah 6,184.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga/*price* (X_1) yaitu sebesar 0,383. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel harga/*price* dan kinerja pemasaran kredit konsumtif. Hal ini artinya jika variabel CSR mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kinerja pemasaran kredit konsumtif mengalami kenaikan sebesar 0,383% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi/*promotion* (X_2) yaitu sebesar -0,100. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel promosi dan kinerja pemasaran kredit konsumtif. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel kinerja pemasaran kredit konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,100% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Artinya jika promosi ditingkatkan justru pemasaran kredit akan menurun atau peningkatan kinerja pemasaran kredit konsumtif bukan disebabkan oleh adanya peningkatan promosi.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel orang/*people* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan jika variabel orang/*people* mengalami kenaikan 1%, maka kinerja pemasaran kredit konsumtif akan naik sebesar 0,284% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Dengan kata lain adanya pengaruh positif antara profesionalisme pegawai, pengetahuan produk dan attitude pegawai dalam melayani terhadap peningkatan kinerja pemasaran kredit konsumtif.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas yakni harga/*price*, promosi/*promotion*, orang/*people* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran kredit konsumtif. Dasar pengujian hasil regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rangkuman hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

No.	Variabel	t hitung	t tabel (df=N-k-1)	Sig.	Keterangan
1.	Harga/Price (X1)	4,136	1.678	0,000	Berpengaruh
2.	Promosi/Promotion (X2)	-0,901	1.678	0,372	Tidak Berpengaruh
3.	Orang/People (X3)	2,270	1.678	0,028	Berpengaruh

Sumber : Olah Data SPSS versi 24

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05, dengan rumus t tabel = $(\alpha/1 ; n-k-1) = (0,05/1 ; 51-3-1) = (0,05 ; 47)$ sehingga nilai t tabel adalah 1.67793 dibulatkan menjadi 1.678. Hasil uji t masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga/Price (X1) terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y), diperoleh t hitung = 4,136 > t tabel = 1,678 dan nilai sig.0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini artinya harga/price (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y).
2. Promosi/Promotion (X2) terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y), diperoleh t hitung = -0,901 < t tabel = 1,678 dan nilai sig.0,372 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti Promosi/Promotion (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y).
3. Orang/People (X3) terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y), diperoleh t hitung = 2,270 > t tabel = 1,678 dan nilai sig. 0,028 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Orang/People (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y).

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari harga/price, promosi/promotion, orang/people secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yakni kinerja pemasaran kredit konsumtif. Analisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu program pengolahan data SPSS versi 24 yang terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
13,355	2,802	0,000	Berpengaruh

Sumber : Olah Data SPSS versi 24

1. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai

Sig. 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain harga/*price*, promosi/*promotion*, orang/*people* secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif.

2. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan $df_1 =$ jumlah variabel bebas dan $df_2 = n-k-1$, sehingga $df_1 = 3$ dan $df_2 = 51-3-1 = 47$. Dengan demikian nilai F tabel = 2,802. Oleh karena nilai F hitung > F tabel (13,355 > 2,802) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, atau dengan kata lain variabel independen yang meliputi harga/*price*, promosi/*promotion*, orang/*people* secara stimultan mempengaruhi variabel dependen yakni kinerja pemasaran kredit konsumtif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh R-Square.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.426	.913

Dari hasil olah data SPSS versi 24 dinyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,460. Ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan orang (X3) terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif (Y) adalah sebesar 0,460 atau 46,0%. Sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga/Price (X1) terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif (Y) PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis nampak bahwa harga/*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar, dibuktikan dengan nilai untuk t hitung > t tabel yang mana t hitung harga/*price* adalah 4,136 dan untuk nilai t tabel = 1,678, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti semakin kompetitif harga (suku bunga kredit) yang ditawarkan serta penerapan biaya-biaya dalam rangka pemberian kredit maka kinerja pemasaran kredit konsumtif akan semakin meningkat.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvie

Nangoy, dkk (2010) juga mengambil kesimpulan bahwa harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) juga meneliti marketing mix yang salah satu komponennya adalah elemen harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. Keputusan pembelian tentu akan berdampak kepada peningkatan kinerja pemasaran sehingga sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Promosi/Promotion (X2) terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif (Y) PT BPR Hasa Mitra Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis nampak bahwa promosi/promotion tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif, dibuktikan dengan nilai untuk promosi diperoleh t hitung = $-0,901 < t$ tabel = $1,678$ dan nilai sig. $0,372 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi/Promotion secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Sebagaimana informasi yang terdapat pada gambaran umum perusahaan diatas bahwa PT BPR Hasa Mitra telah berdiri sejak 16 tahun yang lalu dan telah cukup dikenal oleh masyarakat di Sulawesi Selatan. Media promosi yang digunakan selama ini meliputi iklan media elektronik (radio, televisi), billboard, spanduk, media cetak. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi kegiatan promosi lebih dominan diarahkan kepada media sosial seperti Facebook, Instagram atau Youtube. Namun demikian, pada kondisi ini strategi promosi tidak lagi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar BPR Hasa Mitra di pasar sasaran cukup luas sehingga promosi dipandang sebagai pelengkap saja untuk mengingatkan kembali minat masyarakat dan bukan merupakan kegiatan yang utama dalam strategi pemasaran.

Pengaruh Orang/People (X3) terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif (Y) PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis nampak bahwa orang/people tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif, dibuktikan dengan nilai untuk orang/people diperoleh t hitung = $2,270 > t$ tabel = $1,678$ dan nilai sig. $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa orang/people secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Danny Kurniawan (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari orang/people terhadap kepuasan nasabah pada BNI Kantor Cabang Pembantu Ciamis. Hal ini berarti penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang orang/people dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sebagai hasil dari pelayanan yang profesional dan sikap pegawai yang santun dalam memberikan pelayanan.

Pengaruh Harga/Price (X1), Promosi/Promotion (X2), dan Orang/People (X3) secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif (Y) PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas variabel independen harga/price, promosi/promotion, dan orang/people secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana harga/price, promosi/promotion, orang/people secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini dapat dinyatakan cukup tinggi dengan hasil nilai F hitung senilai 13,355 sementara nilai F tabel senilai 2,802 dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi harga/price, promosi/promotion, orang/people secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni kinerja pemasaran kredit konsumtif.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soedarto (2004), Roring (2013), dan Novyanti, dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap penyaluran kredit. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah suku bunga kredit yang ditawarkan maka semakin tinggi minat masyarakat akan permintaan kredit. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hengki Mangiring (2017) yang meneliti pengaruh suku bunga kredit terhadap peningkatan penyaluran kredit pada BPR KS Bandung. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin rendah suku bunga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit dan sebaliknya semakin tinggi tingkat suku bunga kredit maka keputusan untuk mengambil kredit semakin menurun.

KESIMPULAN

Dari hasil olah data dan pembahasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga/price, promosi/promotion, orang/people secara bersama-sama berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif PT BPR Hasa Mitra Makassar. Secara teoritis, penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Andi Listyarto (2005), Selvie Nangoy, dkk (2008), Novyanti Nora Purba (2016), Satria Tirtayasa, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari marketing mix terhadap kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap kinerja pemasaran.

Dalam berbagai penelitian sebelumnya telah dihasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian, pada penelitian ini promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sampel penelitian sehingga menyebabkan hasil penelitian khususnya mengenai promosi menjadi sedikit bias dan menghasilkan pengaruh yang negative terhadap kinerja pemasaran.

Berbagai kelemahan tersebut diatas harapan penulis dapat diteliti lebih lanjut pada penelitian yang akan datang sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih valid dan dapat memperkuat teori-teori sebelumnya.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Manajemen BPR Hasa Mitra atas dukungannya baik moril maupun materiil sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery & Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas, Erlangga. Jakarta.
- Bank Indonesia. (1992). *Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Berita, (2020). Strategi bank mengatur likuiditas di masa pandemic corona. <https://keuangan.kontan.co.id/news>. Diakses tanggal 25 Maret 2022.
- Craven, D.W. (1996). *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan oleh Salim L Jakarta: Erlangga.
- Fahrika Ika A & Roy Juliansyah. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>. *Jurnal INOVASI* 16 (2), 2020: 206-213.
- Kuncoro. (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamberti. Lucio, Noci Giuliano Noci. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal* (2010) 28, 139– 152. Elsevier.
- Lao, Yonggris. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat di Sulawesi Selatan. *Desertasi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Luckett. (1994). Banking, finance and monetary policy in Singapore: *International Review of Economics & Finance*, Elsevier, vol. 4(4), pages 429-431.
- Nguyen, T.N., Phan, T.T., Anh, V.P. (2015). The impact of marketing mix elements on food buying behavior. *International Journal of Business and Management* Vol. 10(10): 206-215.

- Nugroho, Ryan & Japariato, Edwin. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Place dan Price terhadap Tingkat Kunjungan di Café Coffee Sozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. and Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4 : 76-89.
- Rust, R. T., Lemon, K. M. and Zeithalm, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1: 109-127.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Siaran Pers, 17 April (2020), Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita>. Diakses tanggal 25 Maret 2022.
- Swastha, Basu. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.