

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT DI PT. BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO) TBK, SENTRA KREDIT KONSUMER PEKANBARU DIMODERASI
TEKNOLOGI *DIGITAL BANKING***

Elsa Krisdiana¹, Alvi Purwanti Alwi² dan Jahrizal³

Universitas Riau

Email: krisdianaelsa@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of marketing communications and service quality on credit taking decisions with digital banking technology as a moderating variable at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Konsumer (SKK) Pekanbaru. The population in this study is people who use KPR FLPP BNI SKK Pekanbaru facilities from January 2022 - December 2022, namely 601 debtors. The number of samples in this study was determined using the Slovin formula. So that the sample that will be used in this study is as many as 240 respondents. The sample collection technique uses a questionnaire. The data analysis used was multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that marketing communications had an effect on credit-taking decisions, service quality had an effect on credit-taking decisions, digital banking technology moderated the influence of marketing communications on credit-taking decisions and digital banking technology had moderated the effect of service quality on credit-taking decisions.

Keywords: *Marketing Communications, Service Quality, Credit Decision Making, Digital Banking Technology*

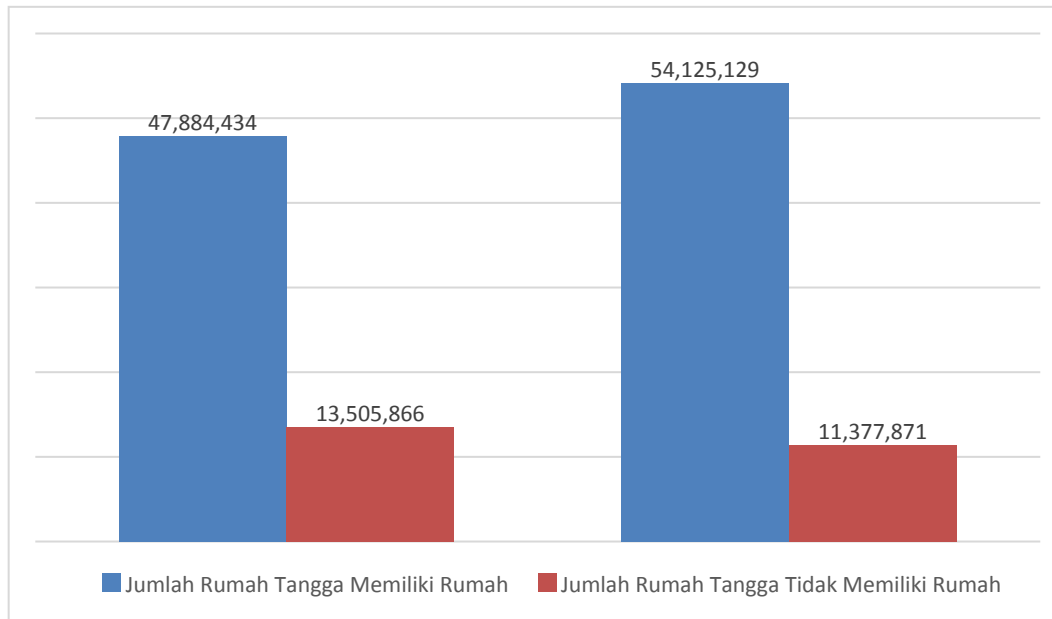
Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan teknologi *digital banking* sebagai variabel moderasi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Konsumer (SKK) Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan fasilitas KPR FLPP BNI SKK Pekanbaru dari Januari tahun 2022 - Desember 2022 yaitu 601 debitur. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, teknologi *digital banking* memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit dan teknologi *digital banking* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pengambilan kredit, teknologi *digital banking*

Pendahuluan

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pemenuhan atas kebutuhan rumah merupakan penjabaran dari amanat yang terkandung di dalam UUD Tahun 1945. Upaya ini juga sekaligus mencerminkan penghargaan terhadap hak asasi manusia sebagaimana dijamin oleh Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM). Pasal 40 Undang-Undang ini menyatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak.” Tidak hanya itu, terpenuhinya kebutuhan perumahan akan memberi rasa aman bagi setiap orang dan percaya diri atas kemampuan ekonomi untuk membina keluarga dan menyiapkan generasi masa datang yang lebih baik.



Gambar 1 Data Backlog

Sumber: Konsep Backlog PPDP (<http://ppdp.id>), 2023

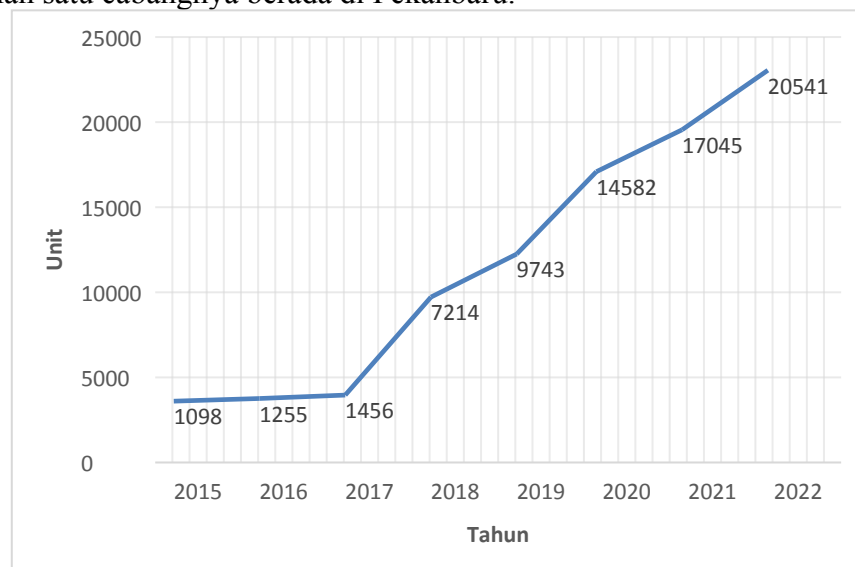
Berdasarkan data jumlah kebutuhan rumah di Indonesia (backlog) KemenPUPR, persentase rumah tangga yang menempati rumah milik sendiri telah meningkat dari 78% pada Tahun 2010 menjadi 82,63% pada Tahun 2015. Angka Backlog Kepemilikan Rumah yang semula sekitar 13,5 juta rumah tangga pada Tahun 2010, telah turun menjadi sekitar 11,4 juta rumah tangga pada Tahun 2015. Angka tersebut menunjukkan bahwa pada Tahun 2015 terdapat 11,4 juta rumah tangga Indonesia, baik Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) maupun yang non MBR yang menghuni rumah bukan milik sendiri.

Pemerintah berdasarkan amanah Undang-undang Dasar 1945 pasal 28 H ayat (1) bahwa “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat” kemudian amanah tersebut diemban oleh Undang-undang No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman dan Undang-undang No. 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun yang memperjelas bahwa negara bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi setiap orang terutama Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Berdasarkan kedua Undang-undang tersebut pemerintah atau pemerintah daerah dapat memenuhi kebutuhan rumah tersebut melalui pemberian bantuan dan kemudahan. Bentuk pelaksanaan Undang-undang tersebut, pemerintah meluncurkan program bantuan dan kemudahan dari pemerintah berupa Subsidi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan

menggunakan skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang kemudian populer dengan sebutan KPR FLPP.

Besarnya penggunaan fasilitas KPR oleh masyarakat disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum memiliki rumah. Pada sisi lain, sebagian masyarakat tidak mampu membeli rumah secara tunai, sehingga ini menjadi peluang bagi bank- bank untuk memasarkan KPR. Kebutuhan primer terhadap rumah tinggal atau residensial tersebut menciptakan peluang bisnis retail bagi perbankan dengan memberikan produk kredit kepemilikan rumah bagi tiap individu. Produk KPR yang ditawarkan oleh bank dengan berbagai manfaat dan kelebihannya masing-masing menciptakan persaingan yang ketat, sehingga membuat bank berlomba-lomba untuk merebut calon debitur dengan berbagai jenis penawaran yang menarik.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) merupakan salah Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berdiri sejak 5 Juli 1946. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Salah satu fasilitas pinjaman dari BNI yaitu KPR FLPP. BNI sebagai salah satu Bank BUMN membantu negara dalam menyalurkan dan subsidi yang telah dianggarkan oleh negara untuk Program Sejuta Rumah yang merupakan program strategis nasional yang dicanangkan Presiden Joko Widodo. Unit BNI yang mengurus kredit konsumen yaitu Sentra Kredit Konsumer (BNI SKK) yang salah satu cabangnya berada di Pekanbaru.



Gambar 1 Realisasi Penyaluran KPR FLPP BNI

Sumber: Realisasi Penyaluran Dana FLPP (<http://ppdp.id>), 2022

Berdasarkan Gambar 1 terlihat jumlah unit rumah KPR FLPP yang disalurkan BNI setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan 2022 tetapi berdasarkan tabel 1.1, BNI tidak berada diposisi pertama. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya komunikasi pemasaran dan pelayanan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual (Kotler dan Kettler, 2009) Pemasaran memegang peranan penting dalam berkembangnya suatu bisnis. Semakin tinggi tingkat aktivitas suatu bisnis, semakin mendorong pelaku pemasaran untuk lebih kreatif dalam merancang suatu strategi pemasaran. Suatu produk barang atau jasa dapat dikatakan sukses jika para pelaku

pemasaran dapat melihat apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan masyarakat saat ini dan akan datang.

Berdasarkan obeservasi awal yang dilakukan peneliti, kegiatan pemasaran fasilitas KPR FLPP BNI tidak terdapat di internet maupun media sosial. Fasilitas KPR FLPP BNI di internet hanya berita bukan kegiatan promosi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dilakukan kepada masyarakat yang masih dalam tahap memilih Bank untuk pembelian rumah, responden pertama lebih memilih BTN sebagai Bank penyalur kredit dikarenakan BTN lebih dikenal sebagai Bank khusus untuk kredit perumahan.

Pada hasil pra *survey* yang dilakukan peneliti dari responden pertama, dapat dilihat masih kurang informasi yang didapat masyarakat bahwa BNI juga menyalurkan kredit konsumen yaitu salah satunya Kredit KPR. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan BNI masih kurang. Elemen pada komunikasi pemasaran terpadu belum berhasil.

Selain itu, wawancara lain dilakukan kepada salah satu debitur (masyarakat yang menggunakan fasilitas kredit) di BNI SKK Pekanbaru, responden kedua tersebut menggunakan fasilitas KPR FLPP di BNI SKK Pekanbaru dikarenakan pihak pengembang perumahan tersebut menjalin kerjasama di BNI dan menyarankan untuk memilih BNI sebagai Bank penyalur dana. Pihak pengembang tidak menyarankan BTN dikarenakan proses dan pelayanan dari BTN yang lama.

Pada hasil pra *survey* yang dilakukan peneliti dari responden kedua, kualitas pelayanan menentukan keputusan dalam pengambilan kredit. Parasuraman, *et al* (dalam Rangkuti, 2005) menjelaskan bahwa kualitas adalah standarisasi dari total nilai suatu layanan yang baik untuk menyelaraskan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan jasa, yakni: *tangibles, reability, assurance, responsiveness, dan emphaty*.

Penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan hubungan antara faktor pelayanan dengan keputusan nasabah dalam mengambil kredit antara lain: penelitian Banjarnahor (2006), memperoleh hasil bahwa faktor pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan permintaan kredit. Penelitian Lubis dan Mahalli (2008), menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kredit. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2009) bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap permintaan kredit.

Penelitian ini mengembangkan penelitian Ahlansyah, at al (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pegawai Negeri Sipil”. Pada penelitian ini penulis menambahkan satu variabel sebagai variabel moderating yaitu penggunaan media digital. Penambahan variabel tersebut disebabkan karena sistem pengambilan kredit pada saat ini banyak dilakukan dengan media digital sehingga diyakini dapat memperkuat pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit di PT. Bank Negara Indonseia (Persero) Tbk, Sentra Kredit Konsumer Pekanbaru.

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan fasilitas KPR FLPP BNI SKK Pekanbaru dari Januari tahun 2022 - Desember 2022 yaitu 601 debitur. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi (MRA).

Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

MRA yang digunakan adalah jenis regresi moderasi sederhana, dengan persamaan tersebut adalah:

Model 1 :

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \varepsilon$$

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + \varepsilon$$

Model 2 :

$$Y = \alpha_2 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \varepsilon$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \beta_3 X_2 * Z$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan Kredit

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Komunikasi Pemasaran

X₂ = Pelayanan

X₁.Z = Interaksi antara komunikasi pemasaran dengan Penggunaan Fasilitas KPR FLPP

X₂.Z = Interaksi antara pelayanan dengan Penggunaan Fasilitas KPR FLPP

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keteorangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	1.	0.281	0,1381	Valid
	2.	0.420	0,1381	Valid
	3.	0.387	0,1381	Valid
	4.	0.412	0,1381	Valid
	5.	0.321	0,1381	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1.	0.400	0,1381	Valid
	2.	0.602	0,1381	Valid
	3.	0.533	0,1381	Valid
	4.	0.421	0,1381	Valid
	5.	0.398	0,1381	Valid
Keputusan Pengambilan Kredit	1.	0.418	0,1381	Valid
	2.	0.571	0,1381	Valid
	3.	0.511	0,1381	Valid
	4.	0.421	0,1381	Valid

(Y)	5.	0.403	0,1381	Valid
Teknologi Digital Banking (Z)	1.	0.390	0,1381	Valid
	2.	0.397	0,1381	Valid
	3.	0.623	0,1381	Valid
	4.	0.513	0,1381	Valid

Sumber: Data Olahan (2023)

Dengan melihat data hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas untuk variabel komunikasi pemasaran, kualitas layanan, keputusan pengambilan kredit dan teknologi digital banking, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Standar	Cronbah alpha	Keteorangan
1.	Komunikasi pemasaran (X1)	0,60	0,606	Reliabel
2.	Kualitas layanan (X2)	0,60	0,708	Reliabel
3.	Keputusan pengambilan kredit (Y)	0,60	0,707	Reliabel
4.	Teknologi <i>Digital Banking</i> (Z)	0,60	0,694	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2023)

Dengan melihat data hasil uji reliabilitas untuk variabel komunikasi pemasaran, kualitas layanan, keputusan pengambilan kredit dan teknologi digital banking maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian Kolmogorov – Smirnov dapat dilihat dari tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00796220
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.053
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan uji Kolmogorov smirnov pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,065 angka ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan model regresi bebas dari segala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.977	1.024	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.993	1.007	Bebas Multikolinieritas
Digital Banking (Z)	0.974	1.027	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas <10 dan begitu juga nilai tolerance > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Apabila sig > 0,05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model yang baik itu jika tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Model	Sig.	Kesimpulan
1 (Constant)	.000	
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.119	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.087	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Banking (Z)	0.156	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji *glejser* diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1 dan 2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen sehingga diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas layanan, ,

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig	Kesimpulan
(Constant)	4.241	6.008	0.000	
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.309	11.493	0.000**	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0.574	23.013	0.000**	Signifikan

**mengindikasikan signifikansi pada tingkat 5%,

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 6 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.241 + 0.309 X_1 + 0,574X_2$$

Keterangan hasil pengujian di atas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 4.241 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) dianggap konstan (bernilai 0) maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pengambilan kredit (Y) adalah sebesar 4.241
- Koefisien regresi (β_1) komunikasi pemasaran (X1), mempunyai nilai positif sebesar 0309. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin komunikasi pemasaran menyebabkan keputusan pengambilan kredit (Y) naik sebesar 0,309. Dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan).
- Koefisien regresi (β_2) kualitas layanan (X1), mempunyai nilai positif sebesar 0,574. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin kualitas layanan menyebabkan keputusan pengambilan kredit (Y) naik sebesar 0,574. Dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 Dapat dijelaskan masing-masing uji hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₁) terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y)
Hasil regresi pengaruh komunikasi pemasaran (X₁) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) memberikan nilai t_{hitung} sebesar 11.493 nilai ini lebih besar dari t tabel t_{tabel} 1,970 dengan nilai P_{value} $0,000 < 0,05$. Nilai t bernilai positif. Sehingga hipotesis diterima artinya komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.
- Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y)
Hasil regresi pengaruh kualitas layanan (X₂) terhadap pencegahan *fraud* (Y) memberikan nilai t_{hitung} sebesar 23.013 nilai ini lebih besar dari t tabel t_{tabel} 1,970 dengan nilai P_{value} $0,000 < 0,05$. Nilai t bernilai positif. Sehingga hipotesis diterima artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Kesimpulan
1	321.109	0.000**	Signifikan

**mengindikasikan signifikansi pada tingkat 5%,

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai $P_{\text{value}} 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang terlihat pada Tabel 8 mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.728	.840

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Komunikasi Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,728 atau 72,8 %. Artinya, komunikasi pemasaran dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit sebesar 72,8 %. Sedangkan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh faktor lain

Hasil Uji Moderated Regresi Analysis (MRA)

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pengambilan Kredit dengan Teknologi Digital Banking Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji MRA model 1 dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9 Hasil Moderated Regresi Analysis (MRA)

Variabel	Koefisien	t	Sig	Kesimpulan
(Constant)	6.384	6.384	.000	
Komunikasi Pemasaran (X1)	1.441	1.441	0.151	Non Signifikan
Digital Banking (Z)	2.128	2.128	0.034**	Signifikan
X1*Z	2.764	2.764	0.006**	Signifikan

**mengindikasikan signifikansi pada tingkat 5%,

Sumber: Data Olahan (2023)

Dengan melihat model regrasi di atas, diperoleh informasi bahwa nilai b2 (signifikan), dan nilai b3 (signifikan), hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital merupakan *quasi moderator* (moderasi murni). Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai $P_{\text{value}} 0,006 > 0,05$, maka H3

diterima. Sehingga dapat disimpulkan interaksi variabel komunikasi pemasaran dan teknologi digital banking ($X_1 * Z$) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Nilai β (Beta) yang positif mengindikasikan bahwa teknologi digital banking memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit dengan Teknologi Digital Banking Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji MRA model 1 dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil *Moderated Regresi Analysis* (MRA)

Variabel	Koefisien	t	Sig	Kesimpulan
(Constant)	13.078	5.635	0.000	
Kualitas pelayanan (X1)	0.303	2.738	0.007**	Signifikan
Digital Banking (Z)	0.219	1.328	0.186**	Non Signifikan
X1*Z	0.018	2.386	0.018**	Signifikan

**mengindikasikan signifikansi pada tingkat 5%,

Sumber: Data Olahan (2023)

Dengan melihat model regresi di atas, diperoleh informasi bahwa nilai b_2 (non signifikan), dan nilai b_3 (juga signifikan), hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital banking merupakan variabel *fure moderator*, artinya variabel teknologi digital banking hanya dapat berperan sebagai variabel independen, sehingga dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh t_{hitung} interaksi dengan nilai P_{value} $0,018 < 0,05$, maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan interaksi variabel kualitas layanan dan teknologi digital banking ($X_2 * Z$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Nilai β (Beta) yang positif mengindikasikan bahwa teknologi digital banking memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Berpengaruhnya komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit menunjukkan bahwa BNI SKK Pekanbaru telah mampu dengan baik memberikan pesan kepada masyarakat mengenai KPR PLPP sehingga masyarakat menjadi tertarik dan memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang diberikan maka semakin meningkat keputusan masyarakat untuk mengambil kredit KPR PLPP di BNI SKK Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi dapat menciptakan atau mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terhadap strategi komunikasi yang benar dan handal atau ditayangkan secara langsung atau tidak langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Vitaliza dan Butkeviciene (2008) yang menyatakan bahwa berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Proses komunikasi terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Prisgunanto dalam Cahyani et al., (2018) menyatakan bahwa

”komunikasi pemasaran adalah elemen dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuk dan ditunjukkan untuk performance pemasaran”. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik di pasaran. Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga harus dilakukan dengan jelas agar informasi yang disampaikan dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen Bintoro et al., (2016). Jika tidak dilakukan dengan baik akan menimbulkan adanya informasi yang tidak tepat terkait produk yang ingin dijual (Martini, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haloho dan Purba (2018) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Amayani dan Yani (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan fasilitas kredit terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit Pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk di Sampit

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Berpengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit menunjukkan bahwa BNI SKK Pekanbaru telah mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik sehingga masyarakat menjadi tertarik dan memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit KPR PLPP.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang diberikan maka semakin meningkat keputusan masyarakat untuk mengambil kredit KPR PLPP di BNI SKK Pekanbaru. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Banjarnahor (2006), memperoleh hasil bahwa faktor pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan permintaan kredit. Penelitian Lubis dan Mahalli (2008), menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kredit. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2009) bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap permintaan kredit.

Teknologi Digital Banking Memoderasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa teknologi digital banking dapat memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari membuktikan bahwa semakin baik teknologi digital banking akan meningkatkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Riyadi dan Yasa (2016) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan semakin tinggi kinerja produk yang dicapai Dengan penggunaan tersebut dimungkinkan akan memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit. Penelitian Sunday dan Bayode (2011) menyatakan bahwa aplikasi yang tepat dari bauran promosi atau komunikasi pemasaran akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan organisasi dalam menghadapi persaingan yang kuat.

Teknologi Digital Banking Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan teknologi digital banking memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Kemampuan teknologi digital banking ini dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan bahwa dalam teknologi digital banking yang di miliki BNI SKK memudahkan proses dan transaksi begitu juga dengan penggunaan aplikasi, meningkatnya kualitas layanan terutama pada teknologi digital banking maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pengambilan kredit.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Kesimpulan

komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, digital banking memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit dan digital banking memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit. komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, digital banking memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit dan digital banking memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Bibliografi

- Ahlansyah, H. Bua, dan N. Nur. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Kredit Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi*, vol. 06, no. 03, 170-181.
- Amiyani, I, dan Yani, M (2020) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Fasilitas Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit pada Pt. Bank mandiri (persero) tbk di Sampit E-*Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*. Vol. 5/No. 1/2020/114 – 123
- Banjarnahor, Happy N. Y. B, (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank SUMUT Cabang Tarutung. *Skripsi*. FE Universitas Sumatera Utara

- Bintoro, A. Yuniawan, and I. M. Sukresna, (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 15, no. 01, pp. 24 - 33, May. 2016
- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Olx. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 160–166.
- Farida, S.N (2009) Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya. : 96–110.
- Ginting, S. C. K., Lubis, I., & Mahalli, K. (2008). Pembangunan Manusia di Indonesia dan Faktor- faktor yang Mempengaruhinya. *WAHANA HIJAU Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*. 4 (1), 17-24
- Haloho, E Mery Lani P (2018), pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun di PT. Bank Sumut KC. Kampung Lalang Medan, *jurnal mutiara manajemen*: Vol. 3 No. 1 (2018):
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- Martini, (2015). Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Anemia Pada Remaja Putri Di MAN 1 Metro. Program Studi Kebidanan Metro Politeknik Kesehatan Tanjung Karang : Lampung
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum
- Riyadi, K-Al Nadya, Nyoman N,. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5. Hal 1919.
- Sunday, A & Bayode, B, 2011). Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors. (a Case Study of 7up Company). *Business Intelligence Journal*- July, 2011 Vol.4 No.2 University of Ado Ekiti: Ekiti State, Nigeria.