

Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Kredit

Harjum Harjum¹, Pandi Putra², Numaningsih³, Ulfah Laila Nisrina⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: ulfah.laila@gmail.com⁴

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To determine the quality of service, promotion and digital marketing partially affect credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch. (2) To determine the quality of service, promotion and digital marketing simultaneously affect credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch. The data collection techniques that researchers use in this study are observation, interviews, questionnaires, and documentation. As a population, all credit customers of PT Mega Finance Parepare Branch. In order for this research to be precise and proportional, the slovin formula is used in this study where population members are sampled. Thus the number of samples in this study was 293 people. The results of this study indicate that (1) Service Quality Variable (X1) has a partial effect on credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch with $t_{count} > t_{table}$ ($3.081 > 1.971$) and significant < 0.05 ($0.002 < 0.05$). (2) Promotion Variable (X2) has no partial effect on credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch with the results of $t_{count} < t_{table}$ ($1.289 < 1.971$) and significant > 0.05 ($0.198 > 0.05$). (3) Digital Marketing variable (X3) has a partial effect on credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch with $t_{count} < t_{table}$ ($14.764 > 1.971$) and significant > 0.05 ($0.000 < 0.05$). (4) Service Quality, Promotion and Digital Marketing simultaneously affect credit decisions at PT Mega Finance Parepare Branch with $F_{count} > F_{table}$ ($124.475 > 2.64$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$). (5) The value of $R^2 = 0.564$ means that the influence of the variables of Service Quality (X1), Promotion (X2) and Digital Marketing (X3) on Credit Decisions (Y) is 56.4%. While the remaining 43.6% is influenced by other variables not included in this study such as product quality, price, brand image, marketing mix, etc.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Digital Marketing, Keputusan, Kredit.

I. Pendahuluan

Pembiayaan yang berlaku di Indonesia dibagi menjadi 2 yaitu secara konvensional dan syariah. Pembiayaan secara konvensional atau Pembiayaan konsumen merupakan sebuah sistem model pembiayaan yang dilakukan perusahaan finansial selain daripada aktivitas berupa leasing dan factoring serta kartu kredit. 1 Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2009 Tentang Lembaga Pembiayaan Konsumen (*consumers finance*) adalah kegiatan pengadaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan melakukan pembayaran secara angsuran (Oktaviarni, 2017). Pembiayaan konsumen merupakan suatu pinjaman yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada debitur untuk pembelian barang dan jasa yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen dan tidak digunakan untuk tujuan produksi maupun distribusi (Aini & Safira, 2023). Konsep pembiayaan adalah menyalurkan dana dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang kekurangan dana dari pihak yang kelebihan dana (Danang Sunyoto et al., 2015).

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Tijiang, 2020). Goetsh dan David dalam Mauludin (2001:39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran dan Wijono dalam Mauludin (2001:39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan (Sari & Maftukhah, 2017).

Disamping itu dengan semakin Meningkatnya tingkat pengetahuan dan kesejahteraan pelanggan menyebabkan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau kualitas pelayanan semakin meningkat. Pelanggan semakin menuntut pemenuhan dan kebutuhan kualitas produk atau kualitas

pelayanan yang lebih tinggi nilainya dan kualitasnya. Untuk mengatasi kondisi tersebut maka pihak penyedia produk atau pelayanan harus menyesuaikan diri dengan berupaya untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hakim & Yahya, 2016).

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang isisnya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tidak hanya itu promosi juga sebagai kegiatan untuk perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan (Aini & Safira, 2023).

Fenomena berkaitan dengan Promosi masih memerlukan promosi yang tren saat ini, seperti content yang menarik perhatian calon nasabah pembiayaan kredit kendaraan (Holwati et al., 2021).

Fenomena Digital Marketing berkaitan dengan objek penelitian masih terlalu minim aplikasi pembayaran secara digital, nasabah masih datang ke kantor pembiayaan melakukan transaksi pembayaran.

Mega Finance adalah salah satu anak perusahaan CT Corpora yang bergerak di bidang keuangan dan pembiayaan. Awalnya, perusahaan ini bernama Para Finance sejak Maret 1995. Pergantian nama baru dilakukan pada Juni 2010 oleh Chairul Tanjung (Chairman) untuk membedakan divisi bidang usaha Para Group.

Baik Para maupun Mega, intinya perusahaan ini berfokus pada bidang leasing, factoring, dan consumer finance. Sasarannya adalah konsumen individu, organisasi dan korporasi.

II. Tinjauan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Tjiptono, 20017:11).

Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang isisnya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tidak hanya itu promosi juga sebagai kegiatan untuk perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan .

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang, menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Putra & Hasan, 2023).

Keputusan Pembelian

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 (Hakim & Yahya, 2016).

III. Metode

Sampel ini meliputi 293 pelanggan yang datang untuk membeli. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah accidental sampling. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa,

kejadian yang terjadi saat sekarang (Rifani, 2021). Penelitian ini berusaha untuk memastikan bagaimana dua atau lebih faktor berinteraksi. Metode kuantitatif digunakan karena informasi yang digunakan untuk menentukan bagaimana berbagai faktor berinteraksi disajikan dalam bentuk angka atau skala numerik dan metode kualitatif digunakan karena informasi berdasarkan wawancara. Penelitian ini menjelaskan hasil dari variabel yang diteliti yaitu pengaruh kualitas layanan, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23.

IV. Hasil dan Analisis

Deskripsi Data

Yang dimana di deskripsikan menjadi 2 yaitu Jenis Kelamin dan Umur responden yang dapat kami jelaskan menurut tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	211	72 %
Perempuan	82	28 %
TOTAL	293	100 %

Sumber: Olah data SPSS V.23

Tabel di atas ini membuktikan bahwa responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 211 orang (72%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang (28%).

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	78	27 %
31-40 Tahun	174	59 %
41-58 Tahun	41	14 %
JUMLAH	293	100%

Sumber: Olah data SPSS V.23

Tabel diatas ini membuktikan bahwa responden mayoritas berusia 21-30 tahun yaitu berjumlah 78 orang (27%), 31-40 tahun yaitu berjumlah 174 orang (59%), serta dilanjutkan dengan usia 41-58 tahun yaitu berjumlah 41 orang (14%).

3.1. Uji Validitas

Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi SPSS Statistics 23 dengan jumlah sampel 52 berdasarkan rumus $df = n - 3$ ($df = 293 - 3 = 290$) untuk mendapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,138 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Kerja (X_1)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan X_1	X _{1.1}	0,776	0,138	Valid
	X _{1.2}	0,806	0,138	Valid
	X _{1.3}	0,757	0,138	Valid
	X _{1.4}	0,776	0,138	Valid
	X _{1.5}	0,806	0,138	Valid

Promosi X₂	X _{2.1}	0,839	0,138	Valid
	X _{2.2}	0,721	0,138	Valid
	X _{2.3}	0,828	0,138	Valid
	X _{2.4}	0,529	0,138	Valid
	X _{2.5}	0,594	0,138	Valid
Digital Marketing X₃	X _{3.1}	0,607	0,138	Valid
	X _{3.2}	0,621	0,138	Valid
	X _{3.3}	0,516	0,138	Valid
	X _{3.4}	0,585	0,138	Valid
	X _{3.5}	0,746	0,138	Valid
	X _{3.6}	0,746	0,138	Valid
Keputusan Kredit Y	Y1	0,689	0,138	Valid
	Y2	0,790	0,138	Valid
	Y3	0,723	0,138	Valid
	Y4	0,750	0,138	Valid

Sumber: Olah data SPSS V.23

Tabel ini membuktikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan, Promosi, Digital Marketing dan Keputusan Kredit menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,138 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator adalah valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,854	Reliabel
Promosi	0,651	Reliabel
Digital Marketing	0,702	Reliabel
Keputusan Kredit	0,719	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS V.23

Menurut tabel 9 diatas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan Kualitas Layanan (X₁), Promosi (X₂), Digital Marketing (X₃) dan Keputusan Kredit (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian kualitas layanan 0,854 variabel promosi 0,651 variabel digital marketing 0,702 variabel keputusan kredit 0,719 hingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Kredit, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 23. Mengenai perhitungan dalam analisis linear berganda di bawah ini :

Table 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,289	,229		1,263	,208
1 Kualitas Layanan	,114	,037	,130	3,081	,002
Promosi	,054	,042	,056	1,289	,198
Digital Marketing	,771	,052	,666	14,764	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Kredit

Sumber: Olah data SPSS V.23

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa :

1. Konstanta sebanyak 0,289 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai kualitas layanan, promosi dan digital marketing atau nilai X_1, X_2 dan $X_3 = 0$, maka Keputusan menjadi 0,289 atau sama dengan nilai konstanta.
2. Koefisien regresi X_1 sebanyak 0,114 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Keputusan kredit, maka nilai keputusan kredit bertambah sebanyak 0,114 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0,054 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai promosi, maka nilai keputusan kredit bertambah sebesar 0,054 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien regresi X_3 sebanyak 0,771 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai digital marketing, maka nilai keputusan kredit bertambah sebesar 0,771 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3.4. Uji Parsial (Uji t)

Table 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,289	,229		1,263	,208
1 Kualitas Layanan	,114	,037	,130	3,081	,002
Promosi	,054	,042	,056	1,289	,198
Digital Marketing	,771	,052	,666	14,764	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Kredit

Sumber: Olah data SPSS V.23

Maka dari nilai yang diperoleh dapat dijelaskan:

1. Nilai signifikan pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Kredit (Y) sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,081 > t_{tabel} 1,971. Hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Kredit (Y).
2. Nilai signifikan pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,198 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,289 < t_{tabel} 1,971. Hingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Kredit (Y).
3. Nilai signifikan pengaruh Digital Marketing (X_3) terhadap pengaruh pada Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 14,764 > t_{tabel} 1,971. Hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Kredit (Y).

3.5. Uji Simultan (Uji F)

Table 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30,845	3	10,282	124,475	,000 ^b
Residual	23,871	289	,083		
Total	54,716	292			

a. Dependent Variable: Keputusan Kredit

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Layanan, Promosi

Sumber: Olah data SPSS V.23

Maka dari nilai yang diperoleh dapat dijelaskan:

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan terhadap Keputusan Kredit (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $124,475 > F_{tabel} 2,64$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan terhadap Keputusan Kredit (Y).

3.6. Koefisien Determinasi (R²)

Table 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,559	,28740

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Layanan, Promosi

Sumber: Olah data SPSS V.23

R Square atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS Statistics 23 diperoleh R² = 0,564 dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Kredit (Y) sebesar 56,4 %. Sedangkan sisanya 43,6 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, citra merek, bauran pemasaran, dll.

V. Kesimpulan

Berdasarkan dalam penelitian yang telah kami lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang kami uraikan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Variabel Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,081 > 1,971$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Variabel Promosi (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,289 < 1,971$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,198 > 0,05$). Sedangkan, Variabel Digital Marketing (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($14,764 > 1,971$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. Secara simultan, Kualitas Layanan, Promosi Dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,475 > 2,64$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Referensi

- Aini, N., & Safira, R. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MAMMIRI GOGREEN DI MAKASSAR (studi kasus Berbelanja tanpa kemasan). *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–7.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Oktaviarni, F. (2017). Penerapan Klausula Baku Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS JAMBI*.

- Putra, P., & Hasan, H. (2023). The Influence of Digital Marketing and Content on Vacation Decisions at Lowita Beach Tourism Malabo Village Kae'E Regency Pinrang. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(10), 9–19.
- Rifani, R. A. (2021). Analisis Laporan Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan atas Penyaluran Kredit PT BTN (persero) Tbk. In *Amsir Management Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Sari, C. S., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319.
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58.