

PENGARUH PRODUK, PROSES DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK KREDIT BPR SWADAYA ANAK NAGARI DENGAN FAKTOR SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR.

Asraf

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : drsasraf@yahoo.co.id

Diterima 5 September 2014

Disetujui 25 September 2014

ABSTRAK

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia khususnya dalam meningkatkan sektor ekonomi menengah dan kecil. Namun perubahan-perubahan yang terjadi dewasa ini membuat posisi BPR berada dalam tingkat persaingan yang tinggi sehingga strategi pemasaran yang jitu diperlukan didalam memenangkan persaingan itu. Kepuasan dan loyalitas sebagai bentuk perilaku nasabah setelah keputusan memilih produk bank sangat penting untuk diperhatikan sehingga penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih dari nasabah perlu diteliti lebih seksama. Artikel ini bermaksud untuk mengungkap bagaimana pengaruh variabel produk, proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari serta untuk melihat apakah variabel sosial berperan sebagai moderator pada pengaruh variabel-variabel independen diatas terhadap keputusan memilih nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit pada bank ini yang berjumlah 446 nasabah dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 211 nasabah. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan pengukuran variabel dengan kuesioner melalui instrument yang dikuantifisir dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, proses, kualitas pelayanan dan variabel sosial bila ditempatkan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari. Variabel sosial juga memberikan efek moderating pada pengaruh produk dan kualitas pelayanan namun tidak pada variabel proses. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa variabel produk, proses, kualitas pelayanan dan faktor sosial merupakan variabel-variabel penting bagi BPR Swadaya Anak Nagari untuk terus ditingkatkan agar bobot keputusan memilih nasabah terhadap produk kredit yang ditawarkan meningkat sehingga pertumbuhan bisnis perusahaan ini akan menjadi semakin baik.

Kata kunci : *Keputusan memilih, produk, proses, kualitas pelayanan dan faktor sosial.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia memainkan perana penting. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mendapatkan akses pada bank-bank umum komersial. Sejumlah persyaratan dan kriteria yang ditetapkan bank-bank umum masih sulit dipenuhi terutama oleh masyarakat berpendapatan rendah. Dipihak lain, kontribusi masyarakat ekonomi kecil dalam perekonomian Indonesia sangatlah besar terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Disaat Krisis ekonomi di tahun 1998 yang memporakporandakan sektor industri dan perusahaan-

perusahaan berskala besar yang berbuntut pada membengkaknya angka pengangguran, maka sektor informal dan usaha kecil tampil sebagai katup penyelamat perekonomian. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 menunjukkan kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menunjukkan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja sebesar 90,9 juta orang atau 97%, kontribusi pada PDB sebesar Rp 2,609,4 triliun atau 55,6%, nilai investasi sebesar Rp 640,4 triliun atau 52,9% dan penghasil devisa sebesar Rp 183,8 triliun atau 20,2%. Data ini sudah cukup menggambarkan bahwa kontribusi masyarakat dalam kelompok UMKM terhadap perekonomian nasional sangatlah besar. Kondisi-kondisi tersebut

diatas memberikan indikasi bahwa peranan BPR sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan sebagai agen pembangunan ekonomi terutama disektor ekonomi mikro sangatlah besar pula.

Meski BPR telah membuktikan peran pentingnya didalam menunjang pertumbuhan ekonomi sektor mikro, namun perkembangan terakhir dimana bank-bank umum ikut merambah pasar yang selama ini ditangani BPR dengan produk KUR yang sangat ringan baik tingkat harga maupun persyaratan jaminan merupakan pukulan bagi eksistensi BPR yang masih banyak kelemahan dibandingkan dengan bank umum. Bagi pengelola BPR meski hal ini merupakan ancaman serius bagi kelangsungan bisnisnya namun didalam dunia yang senantiasa berubah secara dinamis, hal ini harus dipandang sebagai tantangan. Pihak manajemen BPR dituntut mengembangkan inovasi-inovasi bisnis agar tetap mampu eksis ditengah persaingan seberat apapun. Disisi lain masih sangat banyak masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan bank-bank umum meski mereka membutuhkan pembinaan dan bantuan permodalan.

Meski kondisi persaingan yang dihadapi BPR khususnya dengan turun gunungnya bank-bank umum menangani UMKM, namun data yang diungkapkan Lembaga Certif menunjukkan keuangan BPR masih mengalami pertumbuhan yang signifikan yang terlihat dari pertumbuhan total assets BPR pada posisi Desember 2010 sebesar Rp 45.742.317 juta tumbuh menjadi Rp 73.858.074 juta pada posisi Agustus 2013. Hal ini memberikan indikasi bahwa BPR masih mampu menghadapi tantangan persaingan dengan tetap eksis bahkan berkembang. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa manajemen BPR mampu mengembangkan strategi pemasaran yang jitu sehingga ditengah persaingan dan keterbatasannya itu masih dapat tumbuh dengan baik.

Hasil dari sejumlah riset yang dikutip dalam modul yang dikeluarkan Certif menemukan bahwa kekuatan BPR terletak pada pelayanan prima, proses pemberian kredit yang cepat, produk inovatif sesuai kondisi masyarakat ekonomi mikro, memiliki kedekatan dengan masyarakat, dan lebih memahami kebutuhan masyarakat ekonomi mikro. Dalam literature ilmu manajemen pemasaran faktor-faktor tersebut dikenal dengan variable pelayanan, proses, produk dan pengembangan produk serta loyalitas nasabah.

BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat merupakan salah satu BPR yang berhasil tetap eksis dan berkembang dengan baik dalam melayani masyarakat ekonomi kecil dan menengah. BPR ini mampu mempertahankan

loyalitas nasabahnya sehingga meskipun terdapat tawaran fasilitas KUR yang lebih murah dan ringan persyaratannya dari bank umum, namun sejumlah besar nasabah masih tetap loyal. Kami mengkonfirmasi kepada pengurus bank ini dan sejumlah nasabahnya tentang faktor-faktor kekuatan BPR sebagaimana dikemukakan diatas dan ternyata mereka membenarkannya. Namun demikian, aspek historis yang dimiliki BPR Swadaya Anak Nagari dimana keterlibatan masyarakat sekitar sangat kuat didalam menunjang pertumbuhan bank ini. BPR yang diawali dari sebuah Lumbung Pitih Nagari tumbuh menjadi BPR yang baik tidak terlepas dari keterlibatan masyarakat sekitar dimana faktor sosio kultural memainkan peranan penting.

Sehubungan dengan hal tersebut kami merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh faktor produk, proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan menempatkan variable sosial sebagai variable moderator.

Variabel produk dan proses adalah dua diantara tujuh unsur *marketing mix* untuk pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan Zeithaml (1996). Sedangkan model pengambilan keputusan pembelian dari Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan kelompok *marketing mix* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian Rony (2010) dan penelitian Rezky, dkk. (2012) menemukan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian Hafrizal (2012), menemukan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian empiris ini menunjukkan bahwa hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian belum bersifat kongklusif dan tergantung situasi dan kondisi objek penelitian.

Sedangkan pengaruh proses terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan secara empiris oleh hasil penelitian dari Sefnedi (2013) dan hasil penelitian Sujoko (2007) yang menemukan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Diah (2013) menemukan bahwa proses berpengaruh negative terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Zeithaml dkk (1996) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Sedangkan loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Artinya, kualitas layanan juga suatu faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Teori ini telah banyak dibuktikan secara empiris oleh hasil penelitian diantaranya hasil penelitian Panji (2011) dan penelitian Yuniarti (2008) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Thomson (2012) menemukan sebagian komponen kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, jaminan dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan Asseal (1995) maupun Schiffman dan Kanuk (2009) menyebutkan bahwa aspek sosial adalah salah satu faktor eksternal yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Teori

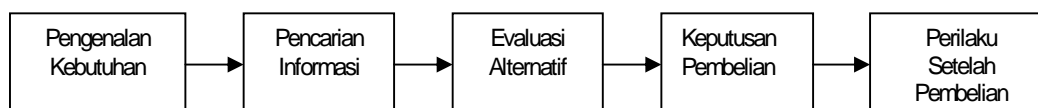
ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sriwardingsih (2006) bahwa aspek sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian / memilih

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menyangkut bagaimana perilaku konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2011), mengatakan bahwa proses keputusan pembelian itu terdise dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Secara skematis terlihat dari gambar berikut :

Gambar 1 : Model Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller (2011))



Produk

Kotler dan Amstrong (1996) mengatakan “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan Stanton, (1996) mendefinisikan: “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Pada pemasaran jasa maka produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli konsumen dan sesuai dengan keinginan serta memuaskan mereka.

Proses

Proses adalah salah satu komponen yang ada dalam *marketing mix* dalam pemasaran jasa. Menurut Zeithaml (2006) proses adalah : “ The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the services is delivered-the

service delivery and operating systems”. Artinya : Prosedur aktual, mekanisme dan alur aktifitas pelayanan serta sistem operasi dalam menghantarkan jasa kepada pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan didalam menyampaikan suatu produk atau jasa yang dijualnya kepada pelanggan disebut dengan proses.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*), Parasuraman, *et al* dalam Lupiyoadi, 2001).

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml, 2004 terdiri dari lima dimensi yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah diantaranya.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dan perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar optimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Faktor Sosial

Menurut Lamb (2001), faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat perasaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka baik secara formal maupun informal. Didalam model yang dikembangkan Sciffman dan Kanuk (2009), faktor sosial merupakan salah satu elemen yang dimasukkan dalam kelompok Sosio Kultural

sebagai faktor eksternal yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Produk terhadap Keputusan Memilih.

Penelitian Rony (2010) dan penelitian Rezky, dkk. (2012) menemukan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikembangkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat.

Proses terhadap Keputusan Memilih.

Hasil penelitian Sefnedi (2013) dan hasil penelitian Sujoko (2007) yang menemukan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikembangkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat.

Pelayanan terhadap Keputusan Memilih.

Hasil penelitian Panji (2011) dan penelitian Yuniarti (2008) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikembangkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat.

Faktor Sosial sebagai variabel moderator.

Diawal tulisan ini telah disebutkan pula bahwa terdapat sejumlah hasil penelitian yang menemukan bahwa baik produk, proses maupun kualitas pelayanan masing-masing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian Hafrizal (2012), menemukan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Diah (2013) menemukan bahwa proses berpengaruh negative terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Selanjutnya hasil penelitian Thomson (2012) menemukan sebagian komponen kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, jaminan dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa hubungan produk terhadap keputusan pembelian/memilih, hubungan proses terhadap keputusan pembelian/memilih, dan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian/memilih belum bersifat kongklusif atau final. Sekaran (2006) menyebutkan bahwa hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tidak selalu bersifat universal tetapi tergantung kepada situasi. Diantara variable yang mempengaruhi situasi itu adalah variable lingkungan yang tidak dapat dikendalikan seperti faktor sosial. Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi merupakan variabel yang mampu memperjelas hubungan dua variabel atau lebih yang belum bersifat kongklusif

atau universal dimana variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

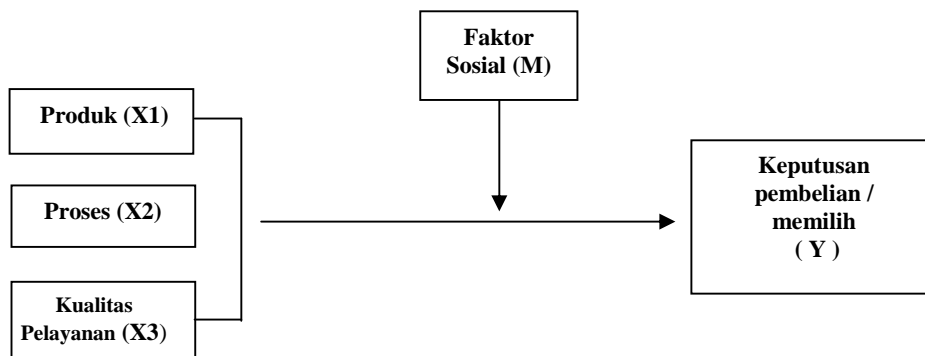
Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variable produk, proses dan kualitas pelayanan adalah variable-variabel yang belum bersifat kongklusif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu faktor sosial adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan dan pernah diuji bahwa pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut terdapat argumentasi yang kuat untuk menempatkan variabel sosial sebagai variabel moderator atas pengaruh produk, proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari.

MODEL PENELITIAN

Dari hal-hal yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan sebuah model dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2 : Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat dengan objek penelitian adalah nasabah kreditnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit BPR Swadaya Anak Nagari

Simpang Empat yang berjumlah 446 nasabah. Sedangkan sampel ditarik dengan menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2} = \frac{446}{1 + 446(0,05)^2} = 210,87$$

Jadi jumlah sampel ditetapkan 211 nasabah

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui

penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuisisioner (angket)

Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan langsung kepada nasabah kredit BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 5 buah, yaitu 3 buah variable independen, 1 buah variabel moderator dan 1 buah variable dependen. Variabel independen adalah : Produk (X_1), Proses (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Variabel moderator adalah faktor Sosial (M), Sedangkan variable dependennya Keputusan Pembelian/Memilih (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian/Memilih.

Adalah Proses penentuan pilihan terhadap kredit BPR Swadaya Anak Nagari. Indikatornya adalah : 1) proses pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian dan 5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003).

2. Produk.

Produk adalah kredit yang ditawarkan BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat untuk mendapatkan perhatian, dipilih, dipergunakan dan yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan nasabah. Indikatornya adalah : 1) Fitur (sistem dan persyaratan produk), 2) tingkat kualitas, 3) kelengkapan, 4) jaminan, 5) lini produk, dan 6) merek/penamaan (Zeithaml, 2000).

3. Proses.

Adalah aktivitas yang dilakukan BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat didalam menyampaikan produk kredit kepada nasabah. Indikatornya adalah 1) Kecepatan proses, 2) kejelasan batas waktu proses, 3) jaminan akan diproses, dan 4) jam kerja pelayanan (Hendri, 2010).

4. Kualitas Pelayanan

Adalah tingkat keunggulan pelayanan dilakukan BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat diharapkan memenuhi keinginan nasabahnya. Indikatornya adalah 1) bukti fisik (*tangibles*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) perhatian (*emphaty*), Parasuraman, *et al* dalam Lupiyoadi, (2001).

5. Faktor Sosial.

Adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat perasaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara orang-orang yang berinteraksi dengan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari Simpang Empat baik secara formal maupun informal. Indikatornya adalah : 1) kelompok referensi, 2) keluarga, 3) peran dan status sosial nasabah (Anoraga, 2000).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's A* dengan rumus sebagai berikut : α . Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghozali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 tailed) $> 0,05$.
2. Uji linieritas dengan melihat signifikansi linierity pada ANOVA table. Bila nilai signifikansinya $< 0,05$ dinyatakan linier.
3. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .
4. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

Analisa Regresi Bertingkat

Tehnik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu tehnik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Didalam salah satu persamaan regresinya yaitu pada persamaan tingkat ke tiga mengandung unsur interaksi. Variabel interaksi itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Model 1})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + e \quad (\text{Model 2})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + b_5X_1M + b_6X_2M + b_7X_3M + e \quad (\text{Model 3})$$

a	=	Konstanta
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Proses
X ₃	=	Kualitas Pelayanan
M	=	Faktor Sosial
X ₁ M	=	Interaksi produk dengan faktor sosial
X ₂ M	=	Interaksi proses dengan faktor sosial
X ₃ M	=	Interaksi kualitas pelayanan dengan Faktor sosial
Y	=	Keputusan Memilih Kredit BPR SAN
e	=	variabel pengganggu.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R²). Rentang koefisien R² adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R² mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R² dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model. Model penelitian harus layak berdasarkan pengujian ini agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menguji peran moderating sebuah variabel moderator dilihat dari signifikansi koefisien interaksi variabel moderator dengan variabel independen (X₁M, X₂M, dan X₃M). Bila signifikan berarti variabel moderator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini bisa positif dan bisa pula negatif. Pengaruh variabel moderator dinyatakan positif bila nilai koefisien determinasi (R²) setelah dimasukkan variabel moderator dalam pengujian regresi (model 3) lebih besar dari pada koefisien determinasi sebelum dimasukkan variabel moderator (model 1). Selanjutnya dinyatakan berpengaruh negatif bilamana terjadi sebaliknya, yaitu bila nilai koefisien determinasi (R²) setelah dimasukkan variabel moderator dalam pengujian regresi lebih kecil dari pada koefisien determinasi sebelum dimasukkan variabel moderator (Liana, 2009).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total*

correlation. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 1

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga seluruh item pernyataan itu dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Maholtra (2002) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan	5	0	5	0,809	<i>Reliable</i>
Memilih	4	0	4	0,695	<i>Reliable</i>
Produk	4	0	4	0,684	<i>Reliable</i>
Proses	22	0	22	0,902	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan Sosial	3	0	3	0,604	<i>Reliable</i>

Sumber : Diolah dari data primer (2014)

Uji Asumsi Klasik.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 16. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilainya $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran terlihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal.

Sedangkan uji linieritas yang dilakukan dengan compare means melalui bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka $< 0,05$.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,924 untuk

variabel produk, 0,962 untuk variabel proses dan 0,912 untuk variabel kualitas pelayanan. Semua nilai ini menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk produk sebesar 1,082, proses sebesar 1,039 dan kualitas pelayanan sebesar 1,097. Semua menunjukkan < 10 . Dengan demikian data menunjukkan terbebas dari masalah multikolinieritas yang berarti tidak terdapat pengaruh yang berarti sesama variabel independen.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot berdasarkan bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2 : Hasil Regresi Bertingkat, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	2.134		1.811		(1.269)	
X1	0,122	0,000	0.090	0,000	(0,213)	0,042
X2	0,164	0,000	0,145	0,000	0.384	0,271
X3	0,121	0,000	0,108	0,000	1,009	0,001
M	-	-	0,154	0,000	1.012	0,010
X1M	-	-	-	-	0,090	0,004
X2M	-	-	-	-	(0,071)	0,479
X3M	-	-	-	-	(0,251)	0,004
F	30.378	0,000	32.797	0,000	22.078	0,000
R ²	0,306 atau 30,6%		0,389 atau 38,9%		0,432 atau 43,2%	

Analisis Regresi Bertingkat

Teknik perhitungan regresi bertingkat ini menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986). Didalam salah satu persamaan regresinya yaitu pada persamaan tingkat ke tiga (model 3) mengandung unsur interaksi. Variabel interaksi itu disebut juga variabel moderator oleh

$$Y = 2.134 + 0,122X_1 + 0,164X_2 + 0,121X_3 + e \quad \text{Model 1}$$

$$Y = 1.811 + 0,090X_1 + 0,145X_2 + 0,108X_3 + 0,154M + e \quad \text{Model 2}$$

$$Y = -1.269 - 0,213X_1 + 0,384X_2 + 1.009X_3 + 1.012M + 0,090X_{1M} - 0,071X_{2M} + 0,251X_{3M} + e \quad \text{Model 3}$$

Dari persamaan diatas, pada model 1 menunjukkan produk, proses dan kualitas pelayanan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari. Dengan demikian hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pada persamaan kedua (model 2) dengan menambahkan faktor sosial yang diuji sebagai variabel bebas menunjukkan variabel sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) juga diterima.

Peranan variabel sosial apakah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (peran moderator) dapat dilihat pada persamaan ketiga (model 3). Dari pengujian pada model 3 terlihat bahwa variabel sosial memperkuat pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari.

karena menggam-barkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data melalui regresi bertingkat sebagaimana ditampilkan pada table 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Artinya variabel sosial berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sedangkan terhadap pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari variabel sosial tidak berperan sebagai variabel moderator karena variabel interaksi tidak signifikan. Namun pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kredit BPR Swadaya Anak Nagari variabel sosial berperan sebagai variabel moderator karena variabel interaksi signifikan. Bila dibandingkan koefisien determinasi setelah dimasukkan variabel interaksi (model 3) dengan sebelum dimasukkan variabel interaksi (model 1) maka koefisien pada model 3 lebih besar daripada koefisien determinasi pada model 1. Dengan demikian variabel sosial memperkuat pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari. Demikian pula variabel sosial memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari. Sedangkan pada pengaruh variabel proses

variabel sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari. tidak berperan sebagai variabel moderator. Dari hal-hal tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5), dan ketujuh (H7) diterima, sedangkan hipotesis ke enam (H6) ditolak.

Dalam uji kelayakan model (uji F) terlihat bahwa pada semua model terlihat nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti semua model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah layak.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti terhadap keputusan memilih kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari adalah sebesar 30,6% karena koefisien determinasi sebesar 0,363. Setelah dimasukkan variabel interaksi koefisien determinasi berubah menjadi 0,43,2. Sehingga kontribusi pengaruh variabel-variabel independen dengan moderasi variabel sosial mencapai 43,2% dan selebihnya yaitu 56,8% lagi dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, proses dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari. Demikian pula bila variabel sosial ditempatkan sebagai variabel lepas juga berpengaruh positif dan signifikan.

Keunggulan produk BPR Swadaya Anak Nagari terletak pada fleksibilitas yang dimiliki sesuai dengan kondisi keuangan nasabah. Plafond yang tersedia dalam jumlah yang kecil dapat merupakan suatu keunggulan karena di bank-bank umum tidak melayani plafond yang kecil (mikro). Selain itu persyaratan administratif yang tidak kaku juga merupakan keunggulan. Persyaratan barang jaminan yang lebih menitik beratkan pada *security*, nilai dan marketabilitas jaminan tanpa membatasi tahun pembuatan untuk kendaraan bermotor misalnya, juga dianggap sebagai keunggulan produk. Mobil sedan merk Toyota jenis corolla DX buatan tahun 1981 misalnya asal memiliki surat-surat yang benar masih memiliki nilai jual dan cukup marketable. Barang jaminan seperti ini tidak akan diterima di bank umum namun dapat diterima di BPR. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi BPR Swadaya Anak Nagari bahwa bila terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk yang tercermin pada hal-hal yang disebutkan diatas. maka berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bobot keputusan memilih produk kredit yang ditawarkan akan semakin tinggi.

Implikasi berikutnya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat. Kepuasan dan loyalitas nasabah yang tinggi akan meningkatkan jumlah dan volume pinjaman nasabah serta akan didapatkan promosi yang gratis dari nasabah-nasabah loyal karena mereka merekomendasikan dan menyampaikan hal-hal yang positif tentang produk perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian aktivitas dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan akan meningkat.

Proses kredit di Swadaya Anak Nagari yang tergolong cepat, jelas berapa lamanya, ada jaminan akan diproses bila seluruh persyaratan administratif lengkap, dan jelas jam-jam pelayanan, merupakan faktor-faktor variabel proses yang menyenangkan bagi nasabah. Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi bahwa bila BPR Swadaya Anak Nagari meningkatkan lagi variabel proses persetujuan kredit lebih baik lagi, maka akan meningkatkan bobot keputusan nasabah dalam memilih kredit di bank ini. Selanjutnya sebagaimana telah disebut diatas, implikasi berikutnya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat. Kepuasan dan loyalitas nasabah yang tinggi akan meningkatkan jumlah dan volume pinjaman nasabah serta akan didapatkan promosi yang gratis dari nasabah-nasabah loyal karena mereka merekomendasikan dan menyampaikan hal-hal yang positif tentang produk perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian aktivitas dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan akan meningkat.

Kualitas pelayanan memang secara umum merupakan keunggulan BPR. Karyawan BPR dekat dengan nasabahnya karena pada umumnya para karyawan berasal dari masyarakat setempat. Pendekatan kekeluargaan didalam pelayanan merupakan suatu faktor yang menarik. Kepuasan dan loyalitas yang timbul dari pelayanan yang baik merupakan kekuatan bisnis perusahaan jasa sebagaimana juga terjadi pada BPR Swadaya Anak Nagari. Sama halnya dengan apa yang telah disebut diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari memberikan implikasi yang sangat menguntungkan bagi profitabilitas perusahaan secara umum.

Agar bank ini dapat eksis ditengah persaingan perbankan yang ketat seyogyanya meningkatkan terus kualitas produk, kualitas proses dan kualitas pelayanannya. Sejalan dengan perkembangan zaman dimana di tahun 2015 mulai diberlakukan perdagangan bebas negara-negara Asean plus beberapa negara lain mitra ekonomi Asean, tentu akan meningkatkan lagi situasi persaingan di pasar keuangan. Oleh karena itu

ekspektasi konsumen sektor keuangan juga akan meningkat. Disisi lain faktor harga merupakan kelemahan bagi sektor keuangan mikro yang dalam berbagai studi masih merupakan variabel utama didalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hal-hal tersebut penting bagi BPR Swadaya Anak Nagari dan bank-bank BPR secara keseluruhan untuk terus berbenah meningkatkan kualitas produk, kualitas proses dan kualitas pelayanannya.

Hal yang merupakan spesifik pada BPR Swadaya Anak Nagari, adalah variabel sosial yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank ini. Sebagai mana dikemukakan diawal tulisan ini, faktor sosial merupakan kekuatan yang diperkirakan merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bank yang dimulai dari lembaga keuangan mikro berupa Lumbung Pith Nagari, lebih cenderung sebagai lembaga sosial yang membantu keuangan masyarakat setempat. Begitu lembaga ini berubah menjadi sebuah bank yang lebih leluasa didalam mengembangkan bisnisnya, maka dikungan dari aspek sosial ini sangat membantu. Bahkan setelah kehadiran bank-bank umum yang menawarkan bunga yang rendah, para nasabah BPR ini tetap loyal yang sedikit banyak dipengaruhi factor social tadi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menemukan factor social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari.

Mengingat variabel sosial adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan didalam kegiatan marketingnya, maka tepat bila diuji apakah variabel ini berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan nasabah memilih kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari. Dari hasil pengujian terlihat bahwa faktor sosial dapat memperkuat pengaruh variabel produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari. Namun terhadap pengaruh variabel proses tidak berperan sebagai variabel moderator. Temuan ini memberikan implikasi bahwa variabel sosial adalah faktor lingkungan yang sangat penting artinya bagi kelangsungan bisnis perusahaan ini. Selain variabel ini berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel lepas terhadap keputusan nasabah, juga dapat memperkuat pengaruh variabel lainnya. Temuan ini juga sekaligus memberi petunjuk bagi bank ini agar lebih fokus dalam menawarkan produknya

terhadap masyarakat yang secara emosional terikat dalam ikatan sosial yang berhubungan dengan keberadaan bank ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit dengan koefisien sebesar 0,122 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit dengan koefisien sebesar 0,164 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit dengan koefisien sebesar 0,121 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Faktor sosial bila ditempatkan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit dengan koefisien sebesar 0,154 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Variabel sosial juga berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh variabel produk dan kualitas pelayanan masing-masing terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit karena variabel interaksi antara variabel sosial dengan variabel produk dan interaksi variabel sosial dengan variabel kualitas pelayanan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan kredit nasabah dan koefisien determinasi setelah model dikembangkan dengan memasukkan variabel interaksi (model 3) lebih besar dari pada koefisien determinasi sebelumnya (model 1). Dengan demikian hipotesis ke lima (H5) dan hipotesis ketujuh (H7) diterima.
6. Pada pengaruh variabel proses terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit, variabel sosial tidak berperan sebagai variabel moderator karena pengaruh variabel interaksi variabel

sosial dengan variabel proses terhadap keputusan memilih nasabah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) ditolak.

7. Kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini terhadap keputusan pemilihan nasabah terhadap produk kredit sebesar 30,6% (koefisien determinasi 0,306). Setelah dimasukkan variabel social dan uji perannya sebagai variabel moderator maka kontribusi semua faktor yang mempengaruhi keputusan memilih nasabah dalam penelitian ini menjadi 43,2%.
8. Dalam konteks perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pembelian/pemilihan, maka hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana telah dikemukakan diawal tulisan ini.

Saran-saran

1. Agar BPR Swadaya Anak Nagari mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, kualitas proses dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dan mengantisipasi persaingan yang ketat dibidang bisnis keuangan di masa yang akan datang.
2. Penelitian lanjutan agar dapat dilakukan terhadap variabel lainnya yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat masih terdapat sebesar 61,1% lagi pengaruh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Perlu dilakukan penelitian serupa dengan model penelitian ini pada BPR lainnya agar diperoleh kesimpulan yang menyeluruh atas perilaku konsumen disektor BPR atau lembaga keuangan mikro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pimpinan STIE Yappas, Pimpinan, karyawan dan nasabah kredit BPR Swadaya Anak Nagari serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta

Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986).** The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.
- CERTIF**, Lembaga Sertifikasi Profesi Keuangan Mikro, Jl. Kemang Raya No. 35, Jakarta Selatan - 12730, Indonesia.
- Ghozali, I. 2005.** *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radiz A (2010),** Analisa Marketing Mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta, *jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol 1 No. 2 Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008.** *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001).** *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000),** *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane., (2007).** *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011),** *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, (2003)** *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001).** *Pemasaran*. Buku 1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Laporan Bank Indonesia (2013),** Statistik Bank Indonesia, Jakarta, www.bi.go.id
- Liana, Lie (2009),** Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No.2*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2008),** *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004),** *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Morgan, Robert M & Hunt, ShelbyD. 1994.** "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Kuncoro, M. 2003.** *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.

- Parasuraman, A.** 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry.** 1988. "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*.
- Rezky Purna Satit, Huam Hon Tat, Razli Amran, Thoo Ai Chin and Sukati Inda, 2012,** The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making over Travel Agent: An Empirical Study, *International Journal of Academic in Business and Social Sciences, June 2012, Vol 2 No. 6,* Malaysia.
- Rony Ika Setiawan (2010),** Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, Blitar.
- Sekaran, Uma.** 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sefnedi (2013),** pengaruh bauran pemasaran jasa pada keputusan mahasiswa memilih pascasarjana UBH Padang, e-jurnal Apresiasi Ekonomi, Sumbar.
- Sepris Yonaldi (2011),** Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan Britama. Padang: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 2.*
- Setyadharma, Adryan (2010), Uji Asumsi Klasik dengan SPSS, FE-UNS, Semarang.**
- Simamora, Hendry, (2003), Akutansi basis pengambil keputusan bisnis, Jakarta, Salemba Empat.**
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (1989) Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.**
- Singgih Santoso, 2000, Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.**
- Soetojo (2002), Dasar-dasar Ilmu Pemasaran, Jakarta, Pt. Gramedia.**
- Stanton, J. William (1996), Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPF E**
- Singgih Santoso, 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.**
- Sugiono, 2009. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta, Bandung.**
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPF E.**
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.**
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh, Gramedia, Jakarta.**
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung, Alfabeta.**
- Sujoko (2007),** Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya.*
- Swastha dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta**
- Tjiptono, Fandy (2003), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi.**
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.**
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. Marketing Scales. Yogyakarta : Andi**
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (2000), "Services Marketing," Jakarta, Gramedia.**