

Pengaruh Suku Bunga Pinjaman dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit Pensiun di Bank Mandiri Taspen KCP Leuwiliang

Agus Resmanto^a, Vivi Ristanti^b, Lily Zulaeha^c

^aManajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti Bogor, agusresmanto280889@gmail.com

^bManajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti Bogor, vi.ristanti17@gmail.com

^cManajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti Bogor, ekstensi.lily@gmail.com

Submitted: 24-04-2026, Reviewed: 28-04-2026, Accepted: 06-05-2026

Abstract

The increasingly competitive banking industry encourages banks to optimize credit distribution, including in the pension segment, which has stable income and relatively low risk. This segment is considered potential due to its income stability, which can reduce the risk of non-performing loans. However, in practice, credit decisions are not only influenced by economic factors such as interest rates, but also by marketing strategies such as promotion implemented by banks. This study aims to analyze the effect of loan interest rates and promotion on pension credit decisions at Bank Mandiri Taspen Sub-Branch Leuwiliang. This research uses a quantitative approach with a causal associative design. The population consists of 1,032 customers, with a sample of 100 respondents determined using the slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that partially, loan interest rates have no significant effect on credit decisions, while promotion has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect, with a coefficient of determination of 0.244. These findings differ from some previous studies that found a significant effect of interest rates, but are consistent with studies emphasizing the. The implications of the research show that promotion is a dominant factor in driving credit decisions, so banks need to optimize promotional strategies that are effective, targeted, and based on the needs of retired customers.

Keyword: interest rates, promotion, credit decision, banking, pensioner

Abstrak

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif mendorong bank untuk mengoptimalkan penyaluran kredit, termasuk pada segmen pensiunan yang memiliki pendapatan tetap dan risiko relatif rendah. Segmen ini dinilai potensial karena stabilitas pendapatan yang dimiliki mampu menekan risiko kredit bermasalah. Namun, dalam praktiknya, keputusan pengambilan kredit tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti suku bunga, tetapi juga oleh strategi pemasaran seperti promosi yang dilakukan oleh bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga pinjaman dan promosi terhadap keputusan kredit pensiunan pada Bank Mandiri Taspen KCP Leuwiliang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausalitas. Populasi berjumlah 1.032 nasabah dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial suku bunga pinjaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,244. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan suku bunga, namun sejalan dengan studi yang menekankan dominasi promosi dalam keputusan kredit pada segmen tertentu. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan kredit, sehingga bank perlu mengoptimalkan strategi promosi yang efektif, terarah, dan berbasis kebutuhan nasabah pensiunan.

Kata Kunci: suku bunga, promosi, keputusan kredit, perbankan, pensiunan



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama dalam penyaluran kredit kepada masyarakat. Kredit merupakan salah satu aktivitas utama perbankan yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Melalui fasilitas kredit, masyarakat dapat memperoleh dana untuk berbagai keperluan, baik untuk konsumsi, investasi, maupun kegiatan usaha. Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Salah satu segmen pasar kredit yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah kredit bagi pensiunan. Segmen ini dianggap memiliki potensi yang cukup besar karena para pensiunan umumnya memiliki sumber pendapatan tetap yang berasal dari dana pensiun setiap bulan. Kondisi tersebut menjadikan

kelompok pensiunan sebagai salah satu target pasar yang menarik bagi lembaga perbankan. Dengan adanya pendapatan tetap dari dana pensiun, risiko kredit pada segmen ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan kredit pada sektor usaha tertentu yang memiliki fluktuasi pendapatan. Oleh karena itu, banyak bank mulai mengembangkan produk kredit pensiun sebagai bagian dari strategi ekspansi kredit mereka.

Persaingan antar bank dalam penyaluran kredit pensiun juga semakin meningkat seiring dengan tingginya potensi pasar pada segmen tersebut. Beberapa bank yang aktif menyalurkan kredit pensiun antara lain Bank Mandiri Taspen, Bank BTPN, Bank BRI, Bank BTN, serta beberapa bank pembangunan daerah. Tingginya persaingan ini mendorong setiap bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat nasabah pensiunan. Berdasarkan data industri perbankan, PT Bank Mandiri Taspen mencatatkan penyaluran kredit pensiun sebesar sekitar Rp47,7 triliun pada Mei 2025, dengan pertumbuhan sekitar 11,88% secara tahunan (Kontan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa kredit pensiun merupakan salah satu segmen pasar yang cukup besar dan terus berkembang dalam industri perbankan nasional.

Dalam konteks penyaluran kredit, suku bunga menjadi komponen penting yang tidak dapat dipisahkan. Suku bunga dapat dipahami sebagai harga dari penggunaan uang, di mana nasabah yang meminjam dana tidak hanya mengembalikan pokok pinjaman, tetapi juga membayar sejumlah tambahan berupa bunga sebagai kompensasi atas penggunaan dana tersebut. Dengan demikian, bunga merupakan bentuk harga yang harus dibayar oleh nasabah dalam transaksi kredit. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa keuangan, kredit merupakan produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga suku bunga merupakan harga atas penggunaan produk tersebut.

Mishkin (2016) menyatakan bahwa suku bunga adalah biaya dari pinjaman (*cost of borrowing*), yang mencerminkan pengorbanan yang harus ditanggung oleh peminjam atas dana yang digunakan. Semakin tinggi tingkat suku bunga, semakin besar beban biaya yang harus dibayar oleh nasabah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam mengambil kredit. Sebaliknya, suku bunga yang rendah dan kompetitif akan meningkatkan daya tarik produk kredit karena beban finansial yang ditanggung menjadi lebih ringan.

Berdasarkan teori harga dari Kotler dan Keller (2016), persepsi nasabah terhadap suku bunga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan suku bunga, kesesuaian suku bunga dengan kualitas layanan, kesesuaian suku bunga dengan manfaat kredit, daya saing suku bunga, serta kewajaran suku bunga. Indikator-indikator tersebut menggambarkan bagaimana nasabah menilai suku bunga tidak hanya dari besaran nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar tertarik menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen sasaran serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Melalui kegiatan promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan pengetahuan calon nasabah mengenai produk kredit yang ditawarkan serta membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan.

Praktek kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran langsung. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk kredit yang ditawarkan oleh bank.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suku bunga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa suku bunga, promosi, dan agunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada BPR Aswaja Ponorogo. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Sukaris (2021) menemukan bahwa promosi, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit ultra mikro pada Perumda BPR Bank Gresik.

Kesamaan dengan penelitian terdahulu berupa variabel suku bunga, promosi dan keputusan kredit yang digunakan dalam penelitian, tetapi sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada bank umum maupun bank perkreditan rakyat dengan objek penelitian nasabah umum atau pelaku usaha mikro. Penelitian yang secara khusus meneliti keputusan pengambilan kredit pada segmen pensiunan masih relatif terbatas, terutama pada bank yang secara khusus melayani pensiunan seperti Bank Mandiri Taspen. Beberapa penelitian terdahulu juga memasukkan variabel lain seperti agunan dan prosedur kredit sehingga belum secara spesifik

meneliti pengaruh suku bunga pinjaman dan promosi terhadap keputusan kredit pada segmen pensiunan, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh suku bunga pinjaman dan promosi terhadap keputusan kredit pada nasabah pensiunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga pinjaman dan promosi dalam mendorong keputusan kredit pensiunan pada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Leuwiliang Kabupaten Bogor Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga pinjaman dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pensiun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Leuwiliang Bogor yang telah mengambil kredit pensiun, dengan jumlah sebanyak 1.032 nasabah. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah nasabah yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai penerima kredit pensiun serta bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian serta efisien dari segi waktu dan biaya Sugiyono (2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel suku bunga pinjaman diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas layanan, kesesuaian dengan manfaat kredit, daya saing, dan kewajaran. Variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sementara itu, variabel keputusan pengambilan kredit diukur melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengolahan data dibantu menggunakan software SPSS, dengan data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memenuhi persyaratan analisis regresi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada Tabel 1 mengenai uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel suku bunga pinjaman dan promosi dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel ($df = 98$; $\alpha = 0,10$) yaitu sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid menjadi dasar penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan kualitas data yang dihasilkan.

Tabel 1. Hasil uji validitas kuisioner

No	Pertanyaan Ke	Suku Bunga Pinjaman	Promosi	Keputusan Kredit
1	Pertanyaan ke 1	0,669	0,606	0,437
2	Pertanyaan ke 2	0,463	0,587	0,486
3	Pertanyaan ke 3	0,736	0,524	0,637
4	Pertanyaan ke 4	0,522	0,656	0,586
5	Pertanyaan ke 5	0,652	0,635	0,659
6	Pertanyaan ke 6	0,736	0,576	0,541
7	Pertanyaan ke 7	0,522	0,667	0,560
8	Pertanyaan ke 8	0,652	0,526	0,645
9	Pertanyaan ke 9	0,522	0,503	0,327
10	Pertanyaan ke 10	0,652	0,579	0,657

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 2 mengenai uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60 yaitu 0,805; 0,775; dan 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Artinya, jika dilakukan pengukuran ulang, hasil yang diperoleh cenderung stabil.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Kuisisioner

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Suku bunga pinjaman	0.805
2	Promosi	0.775
3	Keputusan kredit	0.746

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,888 yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran data mengikuti pola distribusi normal, sehingga tidak terdapat penyimpangan yang berarti. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier. Terpenuhiya asumsi normalitas sangat penting karena dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya. Selain itu, distribusi data yang normal juga mendukung keakuratan dalam pengujian hipotesis, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih valid. Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya dan dapat mendukung penarikan kesimpulan yang tepat.

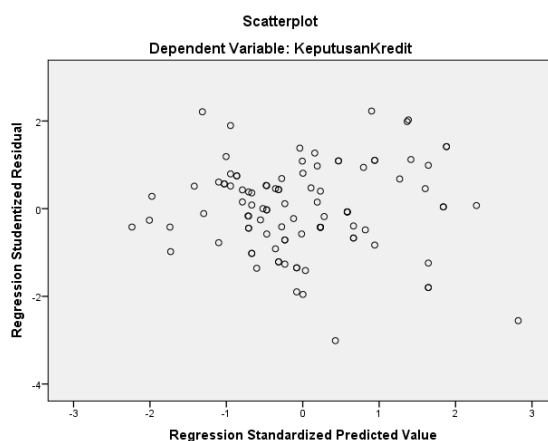
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62317290
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,044
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,888

Sumber: data diolah, 2026

Pada Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat nilai prediktor. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Dengan tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas, maka data layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,342 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,920 (<10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini berarti variabel suku bunga pinjaman dan promosi tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi dan dapat dianalisis secara bersamaan dalam model regresi tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang jelas dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat, stabil, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas Dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,113	2,734		7,723	,000		
	SBungaPinjaman	-,084	,124	-,102	-,678	,500	,342	2,920
	Promosi	,487	,128	,573	3,797	,000	,342	2,920

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 4 (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suku bunga pinjaman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,500 ($>0,10$) dengan koefisien negatif (-0,084), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit. Sebaliknya, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,10$) dengan koefisien positif (0,487), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor promosi dibandingkan dengan suku bunga pinjaman. Kondisi ini dapat dipahami karena nasabah, khususnya pensiunan, cenderung lebih memperhatikan kemudahan dalam memperoleh informasi, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, serta pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank. Dengan demikian, meskipun suku bunga secara teori merupakan faktor penting dalam kredit, dalam praktiknya tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi seluruh segmen nasabah.

Tabel 5. Hasil uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,899	2	209,450	15,633	,000 ^b
	Residual	1299,611	97	13,398		
	Total	1718,510	99			

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 5, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suku bunga pinjaman dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dengan kata lain, meskipun secara parsial suku bunga pinjaman tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan variabel promosi, keduanya tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan kredit nasabah.

Nilai F hitung sebesar 15,633 juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang baik. Nilai ini lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi tertentu, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima. Semakin besar nilai F hitung, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak hanya sekadar layak secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Secara substantif, hasil uji F ini menunjukkan bahwa keputusan kredit nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berinteraksi. Dalam konteks penelitian ini, meskipun suku bunga pinjaman tidak menjadi faktor utama, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan promosi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nasabah mungkin tidak terlalu sensitif terhadap perubahan suku bunga, tetapi tetap mempertimbangkannya sebagai bagian dari keseluruhan penawaran kredit yang diterima.

Pengaruh simultan ini juga menunjukkan bahwa promosi sebagai variabel dominan dapat diperkuat oleh keberadaan suku bunga yang kompetitif. Artinya, strategi promosi yang efektif akan lebih optimal jika didukung oleh penetapan suku bunga yang wajar dan sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian, bank tidak dapat hanya mengandalkan satu variabel saja, tetapi perlu mengelola keduanya secara bersamaan untuk menghasilkan keputusan kredit yang lebih tinggi.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup dalam menggambarkan perilaku nasabah pensiunan. Meskipun nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi yang tidak terlalu besar, namun uji F membuktikan bahwa variabel yang digunakan tetap relevan secara bersama-sama. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk keputusan kredit, meskipun masih terdapat faktor lain yang lebih dominan di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494a	,244	,228	3,66033

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 6, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa variabel suku bunga pinjaman dan promosi mampu menjelaskan sebesar 24,4% terhadap variasi keputusan kredit, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori sedang, sehingga masih terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan kredit.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan tetap relatif stabil. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan tidak mengalami overfitting dan masih cukup representatif dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, nilai R sebesar 0,494 menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan kredit tidak hanya dipengaruhi oleh suku bunga pinjaman dan promosi, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan proses, serta citra lembaga keuangan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan kredit nasabah, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan jika dibandingkan dengan penelitian lain, menunjukkan adanya variasi temuan. Penelitian Wahyuandari & Wati (2024), Maryoso dan Sari (2024) dan Tobing dan Herman (2020) menyatakan bahwa suku bunga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kredit, yang menunjukkan bahwa pada konteks tertentu suku bunga masih menjadi faktor utama. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Soenhadji (2023) dan Janampa et al. (2022) yang menemukan bahwa suku bunga tidak berpengaruh signifikan, terutama pada nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bank atau pada segmen tertentu seperti nasabah mikro. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap suku bunga dapat berbeda tergantung karakteristik nasabah.

Dari sisi promosi, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Widiyanti et al. (2026), Wahyuandari dan Wati (2024), Rahmawati dan Tahmat (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ristanti, et. al (2024) menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk smartphone. Selain itu, Pratama & Nasikh (2021) juga menegaskan bahwa promosi memperkuat pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kemampuan bank dalam mengkomunikasikan produk secara efektif menjadi kunci utama dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu, implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya bagi bank untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas promosi, baik melalui pendekatan langsung maupun pemanfaatan media digital, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga suku bunga tetap kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit, yang berarti setiap peningkatan kualitas promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pensiun. Pada indikator periklanan, penyampaian informasi melalui berbagai media promosi berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun kesadaran (awareness) nasabah terhadap produk. Iklan yang jelas, informatif, dan mudah dipahami akan membantu nasabah memahami manfaat produk sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan. Pada indikator promosi penjualan, adanya penawaran khusus seperti kemudahan persyaratan atau keuntungan tambahan terbukti memberikan dorongan langsung yang mampu meningkatkan minat nasabah untuk segera mengambil kredit.

Pada indikator penjualan pribadi, interaksi langsung antara petugas bank dan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan. Penjelasan yang sistematis, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pada indikator hubungan masyarakat, citra dan reputasi bank menjadi faktor pendukung yang memperkuat persepsi positif nasabah. Reputasi yang baik akan menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk mengambil keputusan kredit, terutama pada segmen pensiunan yang cenderung lebih berhati-hati.

Pada indikator pemasaran langsung, penyampaian informasi secara personal melalui telepon, pesan, atau media komunikasi lainnya memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif. Pendekatan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memahami produk karena informasi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Secara teknis, kelima indikator promosi tersebut bekerja secara

terintegrasi dalam membentuk proses keputusan, mulai dari tahap pengenalan produk, peningkatan minat, pembentukan kepercayaan, hingga pengambilan keputusan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi pada sinergi seluruh elemen promosi yang dijalankan secara konsisten dan terarah untuk mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model analisis telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit, sedangkan suku bunga pinjaman tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel suku bunga pinjaman dan promosi hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan kredit, sehingga masih terdapat faktor lain yang lebih dominan. Dengan demikian, promosi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan nasabah dalam mengambil kredit pensiun, terutama melalui penyampaian informasi yang jelas, pendekatan personal, dan peningkatan kepercayaan terhadap bank.

SARAN

Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Leuwiliang agar lebih memfokuskan strategi pada peningkatan efektivitas promosi, baik melalui periklanan, penjualan pribadi, maupun pemasaran langsung yang lebih terarah dan mudah dipahami oleh nasabah pensiunan. Selain itu, bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti mempercepat proses kredit dan memberikan informasi yang transparan untuk membangun kepercayaan nasabah. Meskipun suku bunga tidak berpengaruh signifikan, bank tetap perlu menjaga tingkat suku bunga yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti Bogor atas segala ilmu, bimbingan, dan pengalaman akademik yang telah diberikan selama ini. Ilmu yang diperoleh menjadi bekal penting dalam penyusunan penelitian ini serta dalam pengembangan kemampuan penulis secara ilmiah dan profesional. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Leuwiliang yang telah memberikan kesempatan, izin, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bantuan dan keterbukaan dari pihak bank sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik. Semoga kerja sama dan kontribusi yang diberikan menjadi amal baik serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Janampa, A., Kumaat, R. J., Mandeij, D., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Pemintaan Modal Kerja Pada PT Bank Negara Indonesia Persero TBK Kantor Cabang Manado di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(3), 98-107.
- Kontan. (2025). Bank Mandiri Taspen Catat Realisasi Kredit Pensiun Rp 47,7 Triliun pada Mei 2025. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-mandiri-taspen-catat-realisasi-kredit-pensiun-rp-477-triliun-pada-mei-2025>
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2016\).+Marketing+management+\(15th+ed.\).+Pearson+Education.&ots=oAIRk04HCc&sig=igZhs0ZNrzQJnxhhhsfinEPOjg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2016).+Marketing+management+(15th+ed.).+Pearson+Education.&ots=oAIRk04HCc&sig=igZhs0ZNrzQJnxhhhsfinEPOjg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Maryoso, S., & Indah Sari, D. (2024). Pengaruh Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Kredit Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada BCA KCP Pondok Timur Bekasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6), 2458-2466.
- Mishkin, F. S. (2016). The economics of money, Banking, and financial markeTs. www.myeconlab.com
- Pratama, D., & Nasikh, N. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 638-647.
- Rahmawati, V., & Tahmat. (2021). Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung.
- Ramadhan, F., & Soenhadji, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Suku Bunga Kredit dan Program Pengembangan Kapasitas Usaha Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro di Masa Pandemi Covid 19, 6(2). 310-28
- Sari, M. D. (2022). Analisa Pengaruh Suku Bunga, Promosi dan Anggungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit di BPR ASWAJA Ponorogo, 15(2), 34-46
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeth Press
- Tobing C, V. L., & Herman, H. (2020). Analisis Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada Perusahaan Pembiayaan di Kota Batam. 3, 150-155.
- Ristanti, V. Haryati, T. & Igo A. (2024). The Effect of Product Quality and Promotion on Prurchase Decision: Case Study on STIM Budi Bakti Students as the Oppo Smartphone Buyers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547-554.
- Wahyundari, W., & Wati, N. T. (2024). PROSIDING: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat LPPM UNIPMA (SNAPMA) Tahun 2024 Pengaruh pendapatan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit pemilihan rumah



- Widiyanti, F. S., Kusjuniati, & Ardiansyah Sahrial. (2026). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Yang Dimediasi Oleh Harga Bagi Pegawai Instansi Mitra Strategis BPRS Fajar Sejahtera Bali. Maisyatuna: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah, 7 (1), 1-9.
- Wulansari, N. D., & Sukaris, S. (2021). Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda BPR Bank Gersik. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. 1(3), 33–41.