

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH KREDIT USAHA MIKRO PADA  
PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL  
(BANK BTPN), TBK  
CABANG PANGKALAN KERINCI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains**



**OLEH :**

**NAMA : SYUGIANTO  
NOMOR MAHASISWA : 187121049  
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH KREDIT USAHA MIKRO PADA  
PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL  
(BANK BTPN), TBK  
CABANG PANGKALAN KERINCI**

**TESIS**

**Nama : SYUGIANTO**  
**Nomor Mahasiswa : 187121049**  
**Bidang Kajian Utama : ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**  
**Pekanbaru, .....2020**

**Prof. Dr. H. Detri Karya S.E., M.A**

**Pembimbing II**  
**Pekanbaru, .....2020**

**Dr. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Ilmu Administrasi**  
**Pasca Sarjana Universitas Islam Riau**

**Dr. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH KREDIT USAHA MIKRO PADA  
PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL  
(BANK BTPN), TBK  
CABANG PANGKALAN KERINCI**

TESIS

Oleh

**SYUGIANTO  
NPM : 187121049**

**TEAM PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. H. Detri Karya S.E., M.A

Dr. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si

Anggota I

Anggota II

Prof. Dr. Hj. Sri Indriastuti S, MM

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si

Mengetahui,  
Direktur Program Pasca Sarjana  
Universitas Islam Riau

Prof. Dr. H. Yusri Munaf, SH, MHum.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Riau Program Studi Administrasi peserta ujian komprehensif Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **SYUGIANTO**  
Nomor Mahasiswa : **187121049**  
Program Studi : Ilmu Administrasi  
Bidang Kajian Utama : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S.2)  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian komprehensif ini beserta seluruh dokumentasi persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Tesis ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan butir 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian seminar yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang ada.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020  
Pembuat Pernyataan,

**SYUGIANTO**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH KREDIT USAHA MIKRO  
PADA PT. BTPN, TBK CABANG PANGKALAN KERINCI**

**ABSTRAK**

**SYUGIANTO**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci serta menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Teknik sampling yang digunakan *Non-probability Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci digunakan analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran jasa (variabel independen) dengan keputusan konsumen (variabel dependen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Bauran pemasaran jasa memberikan sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Kata Kunci : *bauran pemasaran jasa, keputusan konsumen, kredit usaha mikro*

*INFLUENCE OF THE MARKETING MIX OF SERVICE ON THE DECISIONS  
OF COMSUMERS CHOOSING MICRO BUSINESS CREDITS  
IN PT. BTPN, TBK PANGKALAN KERINCI BRANCH*

*ABSTRACT*

*SYUGIANTO*

*This study aims to analyze and explain the marketing mix of services and consumer decisions to choose micro business loans at PT. BTPN, Tbk Branch of Pangkalan Kerinci as well as analyzing and explaining the effect of the service marketing mix on the consumer's decision to choose micro-business credit at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch.*

*The population in this study are micro-business credit customers at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch. The sampling technique used is Non-probability Sampling. Data collection is done by observation, questionnaires, and interviews. Analysis of the data used is descriptive method. Effect of service marketing mix on consumer decisions to choose micro business loans at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch used statistical analysis.*

*The results showed that the relationship between the service marketing mix (independent variable) with consumer decisions (dependent variable) had a strong relationship level. The service marketing mix contributes a considerable influence on consumers' decisions in choosing micro business loans at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch.*

*Keywords: service marketing mix, consumer decisions, micro business loans*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan Karunia-Nya yang tak terhingga kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan proposal tesis yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KREDIT USAHA MIKRO PADA PT. BTPN, TBK CABANG PANGKALAN KERINCI”** ini. Proposal tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat penulisan tesis guna memperoleh gelas Magister Ilmu Administrasi.

Dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril dan materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Magister Ilmu Administrasi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Prof. Dr. H. Detri Karya S.E., M.A dan Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing, terimakasih atas segala waktu dan bimbingan yang telah Bapak berikan kepada penulis.
4. Direktur, Dosen pengajar dan staf pegawai di lingkungan Universitas Islam Riau yang pernah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.

5. Pimpinan beserta jajaran PT. Bank BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kepada Emak dan Bapak, istri dan anak-anakku serta seluruh saudara-saudaraku yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyelesaian pendidikan ini.
7. Sahabat-sahabat penulis teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Ilmu Administrasi Universitas Islam Riau.
8. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam proses pembuatan proposal tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal tesis ini masih jauh dari sempurna. Segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan proposal tesis ini semata-mata karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik, saran serta masukan kearah perbaikan dan kesempurnaan proposal ini sangat penulis harapkan. Semoga proposal tesis ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020

Penulis,

**SYUGIANTO**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
2.1. Administrasi .....	11
2.2. Manajemen .....	12
2.3. Organisasi .....	13
2.4. Konsep Pemasaran .....	14
2.5. Konsep Jasa .....	17
2.6. Strategi Pemasaran .....	22
2.7. Bauran Pemasaran Jasa .....	27
2.8. Perilaku Konsumen .....	31
2.9. Bank .....	36
2.10. Penelitian Terdahulu .....	42
2.11. Kerangka Pemikiran .....	43
2.12. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	44
2.13. Hipotesis .....	47
2.14. Teknik Pengukuran .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	51
3.2. Lokasi Penelitian .....	51
3.3. Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1. Populasi .....	52
3.3.2. Sampel .....	52
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6. Analisis Data .....	54
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.6.2. Uji Regresi .....	56

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Sejarah Singkat PT. BTPN, Tbk .....	59
4.2. Visi, Misi dan Nilai-nilai PT. BTPN, Tbk .....	60
4.3. Produk-Produk PT. BTPN, Tbk .....	61
4.3.1. Tabungan .....	61
4.3.2. Deposito .....	62
4.3.3. Giro .....	63
4.3.4. Pinjaman .....	63
4.4. Unit Bisnis PT. BTPN, Tbk .....	65
4.5. Struktur PT. Bank BTPN, Tbk, Pangkalan kerinci.....	66

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Identitas Responden .....	67
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	67
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	68
5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	69
5.2. Bauran Pemasaran Jasa Kredit Usaha Mikro PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	70
5.2.1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	70
5.2.2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	73
5.2.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	77
5.2.4. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	81
5.2.5. Orang ( <i>People</i> ) .....	83
5.2.6. Proses ( <i>Process</i> ) .....	86
5.2.7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	89
5.3. Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	93
5.3.1. Pengenalan Kebutuhan .....	93
5.3.2. Pencarian Informasi .....	94
5.3.3. Evaluasi Alternatif .....	96
5.3.4. Keputusan Pembelian .....	98
5.3.5. Perilaku Pasca Pembelian .....	99
5.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	103
5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
5.4.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	106
5.4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	107
5.4.4. Uji Hipotesis / Uji t .....	108

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	111
6.2. Saran .....	112

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

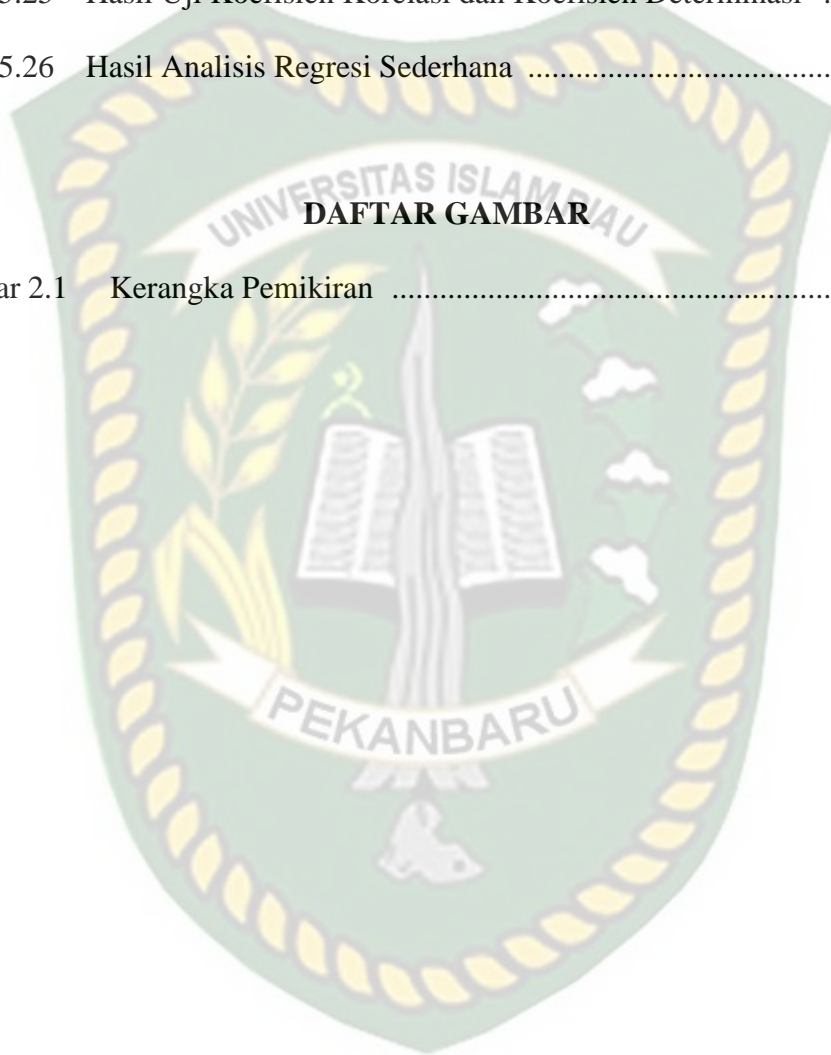
Tabel 1.1	Bank Yang Memberikan Kredit Usaha Mikro Di Pangkalan Kerinci Tahun 2018 .....	5
Tabel 1.2	Tingkat Suku Bunga dan Plafond Kredit Usaha Mikro Berdasarkan Agunan Pada Bank Yang Ada Di Pangkalan Kerinci Tahun 2018 .....	6
Tabel 1.3	Target dan Realisasi Penyaluran Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Tahun 2014 – 2018 .....	8
Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	45
Tabel 2.2	Skor Pernyataan .....	48
Tabel 3.1	Pedoman Tingkat Korelasi .....	57
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	67
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	69
Tabel 5.5	Produk Pinjaman PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	70
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Produk ( <i>Product</i> ) .....	71
Tabel 5.7	Plafond dan Suku Bunga Produk Pinjaman PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	74
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Harga ( <i>Price</i> ) .....	75
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	78

Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	81
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Orang ( <i>People</i> ) .....	84
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Proses ( <i>Process</i> ) .....	86
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	89
Tabel 5.14	Rekapitulasi Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	91
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan .....	93
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Pencarian Informasi .....	95
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Evaluasi Alternatif .....	97
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci Berdasarkan Pasca Pembelian .....	100
Tabel 5.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci .....	101
Tabel 5.21	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) .....	103
Tabel 5.22	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	104

Tabel 5.23	Hasil Uji Reliabilitas .....	105
Tabel 5.24	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	106
Tabel 5.25	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	106
Tabel 5.26	Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	107

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	43
------------	--------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era perdagangan bebas ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan antar bank tersebut tentunya akan lebih menguntungkan nasabah karena nasabah dapat memilih berbagai jasa perbankan yang ditawarkan. Kualitas produk dan layanan perbankan akan menentukan apakah lembaga perbankan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh lembaga perbankan tersebut adalah kemampuan perusahaan perbankan tersebut dalam menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Manajemen sebuah bank dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

Persaingan bisnis di bidang perbankan yang nampak akhir-akhir ini adalah persaingan dalam penyaluran, khususnya dalam pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri UMKM menempati jumlah mayoritas dari total unit usaha yang ada. Akan tetapi kebanyakan dari para pengusaha UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, dan secara garis besar

kesulitan yang dihadapi berkisar masalah permodalan, persaingan pasar dan bahan baku yang sulit didapat. Permodalan nampaknya menjadi alasan yang klasik yang menghadang perkembangan UMKM. Kebanyakan pelaku bisnis memutar usahanya dengan mengandalkan usahanya dengan modal sendiri. Ada pula sebagian kecil yang berusaha menambah modalnya dengan melakukan pinjaman ke bank atau lembaga non bank.

Perkembangan perekonomian nasional dan perubahan lingkungan strategis yang dihadapi dunia usaha termasuk Bank dan usaha kecil menengah saat ini sangat cepat dan dinamis. Bank sebagai badan usaha senantiasa harus diarahkan dan didorong untuk ikut berperan secara nyata meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat agar mampu mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial, sehingga lebih mampu berperan sebagai wadah kegiatan ekonomi rakyat. Oleh karena itu sudah saatnya untuk menempatkan sektor informal (seperti petani kecil di pedesaan, pedagang di pasar-pasar tradisional dan pedagang warung kelontong) di barisan terdepan dalam penetapan kebijakan Bank Indonesia (*Putting the Last First*).

Terkait dengan hal tersebut, serta dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan sektor informal, peran dan kontribusi Bank sebagai ujung tombak lembaga keuangan dalam pembiayaan sektor informal tentunya menjadi sangat penting. Bank dianggap yang paling dekat dan paling mengetahui nasabahnya dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan,

hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat



menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Banyak organisasi jasa seperti Bank melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Alma (2004:333), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people*, *pysical evidence* dan *process*.

PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional untuk selanjutnya disebut dengan PT. BTPN adalah satu bank yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia dan juga telah menyediakan bisnis pembiayaan untuk usaha mikro sejak tahun 2009. Salah satu cabangnya adalah PT. BTPN Cabang Pangkalan Kerinci. Di Pangkalan Kerinci sendiri terdapat bank-bank yang juga memberikan kredit usaha mikro. Hal ini adapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Bank Yang Memberikan Kredit Usaha Mikro Di Pangkalan Kerinci  
Tahun 2018

No	Nama Bank
1	Bank Tabungan Pensiunan Nasional
2	Bank Rakyat Indonesia
3	Bank Danamon
4	Bank Pundi
5	Bank CIMB Niaga Mitra Laju
6	Bank Mega Mitra
7	Mikro Mandiri
8	Bank Perkreditan Rakyat Sari Madu
9	Bank Perkreditan Rakyat Universal
10	Swamitra

Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa bank-bank yang memberikan kredit untuk usaha mikro di Pangkalan Kerinci cukup banyak. Dari tabel juga terlihat bahwa untuk menyalurkan kredit usaha mikro bank tidak ragu lagi untuk membuka unit khusus untuk penyaluran kredit usaha mikro, seperti yang terlihat pada Bank CIMB Niaga dengan unitnya CIMB Niaga Mitra Laju, Bank Mega dengan unitnya Mega Mitra dan Bank Mandiri dengan unit Mitra Mandiri. Hal ini menunjukkan kalau produk kredit usaha mikro adalah produk yang menjanjikan untuk dikembangkan oleh bank dan tentu saja persaingan usaha perbankan untuk kredit usaha mikro semakin tinggi. Bank tentu saja akan berusaha untuk mencapai target penyaluran kredit usaha mikro yang telah ditetapkan, tidak terkecuali pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Tingginya persaingan usaha perbankan ini, menuntut PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci menjalankan strategi guna menarik masyarakat memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Salah satu strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan

Kerinci dan bank lain pada umumnya yang menyangkut harga adalah dengan penawaran suku bunga yang kompetitif. Pada tabel berikut dapat dilihat tingkat suku bunga dan plafond kredit usaha mikro berdasarkan agunan pada bank yang ada di Pangkalan Kerinci.

Tabel 1.2  
Tingkat Suku Bunga dan Plafond Kredit Usaha Mikro Berdasarkan Agunan Pada Bank Yang Ada Di Pangkalan Kerinci Tahun 2018

No	Nama Bank	SHM		SKGR/SKT		Tanpa Agunan	
		Suku Bunga	Plafond	Suku Bunga	Plafond	Suku Bunga	Plafond
1	Bank Tabungan Pensiunan Nasional	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
2	Bank Rakyat Indonesia	1 – 1,2%	< 100 Juta	1,2 – 1,6%	< 100 Juta	1,6 – 1,9%	3 – 20 Juta
3	Bank Danamon	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,7 – 2,1%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
4	Bank Pundi	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,7 – 2,1%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
5	Bank CIMB Niaga Mitra Laju	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
6	Bank Mega Mitra	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
7	Mikro Mandiri	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
8	Bank Perkreditan Rakyat Sari Madu	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
9	Bank Perkreditan Rakyat Universal	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
10	Swamitra	1 – 1,2%	> 100 Juta	1,85 – 2,25%	< 100 Juta	2,25 – 2,9%	3 – 25 Juta
11	Bank Riau Kepri	1 – 1,2%	> 100 Juta	1 – 1,2%	< 100 Juta	1 – 1,2%	< 25 Juta

Sumber : Masing-Masing Bank, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat suku bunga dan plafond pinjaman pada tiap bank didasarkan pada agunan yang dijamin oleh konsumen yang mengajukan pinjaman. Pada tabel terlihat juga bahwa hampir semua bank

memberikan tingkat suku bunga dan plafond yang hampir sama. Hanya Bank BRI, Bank Riau Kepri dan Bank Danamon yang memberikan suku bunga pinjaman yang cukup rendah jika dibandingkan dengan bank lainnya. Hal ini tentu saja akan menambah tingginya tingkat persaingan antar bank dalam menyalurkan kredit usaha mikro.

Strategi bauran pemasara jasa lainnya yang dilaksanakan oleh PT. BTPN, Tbk guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya adalah dalam hal produk, dimana PT. BTPN, Tbk menawarkan solusi pengembangan usaha dalam satu paket atau lebih dikenal dengan produk Paket Mitra Usaha (PAKETMU). Selain memberikan pinjaman plus, PT. BTPN, Tbk juga memberikan pelatihan atau kursus kepada konsumen yang mendapatkan kredit usaha mikro. Pinjaman plus disini mempunyai kelebihan dalam hal proses yang lebih mudah dan cepat, plafon pinjaman sampai dengan 500 juta, memperoleh otomatis pinjaman isi ulang, cicilan yang fleksibel dimasa sulit menurut analisa bank, asuransi bagi nasabah dimana pinjaman lunas sebagian atau seluruhnya bila nasabah meninggal dunia, tabungan antar jemput dimana menabung dan tarik tunai di lokasi tempat usaha. Hal inilah yang membedakan produk kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk dibandingkan dengan bank lainnya. (Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2018)

Selanjutnya dalam hal promosi seperti dengan iklan di media cetak dan elektronik, PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci tidak ada melakukannya. Promosi yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci selama ini adalah melalui karyawan bagian marketing yang menawarkan kredit usaha mikro langsung kepada masyarakat.

Pada tabel selanjutnya dapat dilihat target dan realisasi dari penyaluran kredit usaha mikro dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.3  
 Target dan Realisasi Penyaluran Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Tahun 2014 – 2018

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Pencapaian
2014	Rp. 21.386.000.000,-	Rp. 11.392.000.000,-	53,3%
2015	Rp. 21.207.000.000,-	Rp. 18.375.000.000,-	86,6%
2016	Rp. 21.098.000.000,-	Rp. 13.675.000.000,-	64,1%
2017	Rp. 15.125.000.000,-	Rp. 14.626.000.000,-	96,7%
2018	Rp. 15.273.000.000,-	Rp. 5.062.000.000,-	33,1%

Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa realisasi kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2014 – tahun 2018 tidak pernah mencapai target penyaluran kredit usaha mikro yang telah ditetapkan. Hanya pada tahun 2017 target yang ditetapkan hampir tercapai yaitu dengan persentase pencapaian 96,7%. Pada tahun 2018 realisasi penyaluran kredit usaha mikro sangat jauh dari target yang ditetapkan dengan hanya mencapai persentase pencapaian sebesar 33,1%. Padahal target yang telah ditetapkan setiap tahunnya terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan kurangnya minat dari masyarakat untuk mengambil keputusan mendapatkan kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Berdasarkan hal di atas, dimana PT. Bank BTPN Cabang Pangkalan Kerinci telah melakukan strategi bauran pemasaran, baik itu dalam hal produk, harga, proses dan promosi, namun belum sejalan dengan pencapaian target yang telah ditetapkan setiap tahunnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang

Pangkalan Kerinci dengan mengangkat judul ”**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci**”

**1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci ?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci ?

**1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh.
2. Pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
4. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan kajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen dan manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1.Administrasi**

Berkembangnya ilmu-ilmu sosial merupakan hasil berbagai kajian mengenai berbagai macam karakteristik yang dapat diamati dalam kehidupan umat manusia. Sebagai makhluk sosial manusia cenderung untuk hidup berkelompok atau memerlukan interaksi antara yang satu dengan yang lainnya. Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok "Applied Sciences" karena kemanfaatannya hanya ada apabila konsep, prinsip-prinsip, rumus-rumus, dalil-dalil, metodologi, lokus, fokusnya atau obyeknya yang jelas dikembangkan dan diterapkan secara terus menerus untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan manusia termasuk berbangsa dan bernegara (Hamim, 2005:7)

Administrasi didefinisikan oleh Siagian (1992:2) dalam Zulkifli (2005:19) sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Atmosudirjo dikutip Zulkifli (2005:17) menyatakan bahwa administrasi merupakan seperangkat kegiatan tertentu dan terarah yang berlangsung untuk memimpin dan mengendalikan suatu organisasi modern yang menjadi wahana urusan sekaligus berlangsung didalamnya.

Luther dikutip Hamim (2005:2) mengemukakan bahwa administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal-hal yang dilakukan sebagai cara pencapaian



tujuan-tujuan ditentukan dengan aktivitas kerjasama dari dua orang atau lebih suatu yang tidak terwujud dan tidak bersifat pribadi.

Dalam perkembangannya administrasi dapat dibedakan dalam dua golongan yaitu Administrasi Negara (Public Administration) : kegiatan- kegiatan dibidang kenegaraan, dan Administrasi Niaga (Business / Private Administration): kegiatan-kegiatan yang dilakukan dibidang swasta / niaga. (Hamim, 2005 : 10).

Jadi dapat disimpulkan bahwa administrasi itu merupakan suatu proses kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama, adapun cara mencapai tujuan itu yaitu dengan melakukan hubungan kerja sama antara dua orang atau lebih.

## **2.2.Manajemen**

Manajemen berasal dari kata kerja “ *to manage*” yang berarti menangani, mengendalikan, menguasai, mengurus, dan menyelesaikan sesuatu. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha dan sebagainya. (Hamim 2005:15)

Manajemen juga sebagai ilmu dan seni. Kemudian, manajemen sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomis, social dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada komponen para manejer organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manusia.

G.R. Terry dalam Hamim (2005:16) menyatakan manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan planning, organizing, actuating, dan controlling

dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Menurut Fayol fungsi-fungsi manajemen meliputi, proses Planning, Organizing, Commanding, Coordinating dan Controlling. Sedangkan menurut Skinner (1999) fungsi manajemen meliputi Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pengerjaan (Staffing), Pengarahan (Directing) dan Pengendalian (Controlling). Sedangkan menurut fungsi operasionalnya atau manajemen fungsional manajemen di bagi lagi antara lain manajemen produksi dan operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen sistem informasi (Anoraga, 2007 ).

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama dalam suatu organisasi.

### **2.3.Organisasi**

Organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Orgonon” dan istilah Latin “Organum” yang dapat berarti alat, bagian, anggota atau badan. Organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah wadah atau wahana, kegiatan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Waldo dikutip Hamim (2005:13) organisasi merupakan struktur hubungan pribadi yang berdasarkan atas wewenang, formal dan kebiasaan dalam suatu system administrasi. Rancangan struktur yang baik akan tergambar kegiatan sekaligus

monitoring efektifitas dan perhatian terhadap manfaat struktur tersebut. Hal kritis untuk diketahui dalam merancang struktur organisasi adalah diketahuinya kekuatan dan kelemahan yang ada secara jujur. Tahu dan jelas apa yang diketahui dan apa yang tidak diketahui, maka akan jelas usaha apa yang perlu dilakukan agar menjadi lebih tahu.

G.R. Terry dalam Hamim (2005:14) menyatakan bahwa organisasi berasal dari kata “Organism” yaitu struktur dengan bagian yang demikian diintegrasikan hingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan hubungan mereka.

Nawawi (2005:8) mengatakan pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Selanjutnya pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Jadi organisasi sebagai wadah kegiatan manusia adalah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama-sama. Sedangkan tujuan itu bermacam-macam, karena beranekaragam macamnya tujuan itu, maka beraneka macam pula bentuk dan susunan organisasi tersebut.

#### **2.4.Konsep Pemasaran**

Menurut Irawan (2001 : 10) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut Meynard dan Beckam dalam Alma (2004 : 8) pemasaran adalah

segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 7) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain dengan konsep inti pemasarannya adalah kebutuhan (*needs*), jasa (*services*), nilai (*values*), kepuasan (*satisfaction*), kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pasar (*market*).

Menurut William J. Stanton dalam Swastha (2000:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas terdapat persamaan yaitu mereka secara keseluruhan mengartikan pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Adapun perbedaannya adalah mereka memandang pengertian pemasaran dari aspek yang berbeda-beda.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2000), yaitu :

- a. Konsep Berwawasan Produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

b. Konsep Berwawasan Produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

c. Konsep Berwawasan Menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

d. Konsep Berwawasan Pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

e. Konsep berwawasan pemasarn sosial

Selain lima konsep utama tersebut, Hoekstra, et al dalam Tjiptono (2005:5) mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan. Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra

perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisi dan merealisasikan nilai pelanggan superior.

William J. Stanton dalam Swastha (2000:6), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

### **2.5.Konsep Jasa**

Jasa menurut Kotler (2000:372) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2004:243) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat,dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud. Dengan demikian jika sesuatu diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas kualitas jasa

dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik.

Tjiptono (2005:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung

tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005:23), jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu

1. Berdasarkan tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan



Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan

transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple site).

Produk jasa ada dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan dan sebagainya. Sedangkan produk jasa konsumen banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan dan lain sebagainya.

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Kotler (2005: 112) membedakan lima kategori bauran jasa yaitu :

1. Barang berwujud murni : tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti gula, garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa : tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud disertai oleh satu atau beberapa jasa seperti mobil dan computer.
3. Campuran : tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian-bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan

tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

5. Jasa Murni : tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Misalnya mencakup penjaan bayi, pijat.

## 2.6.Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memperoleh keuntungan dari bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan yang dilakukan adalah memasarkan produk agar konsumen dapat mengetahui manfaat produk dan meningkatkan penjualan produk. Pelaksanaan kegiatan pemasaran produk memerlukan perencanaan yang matang. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat. Itulah sebabnya, pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan kondisi persaingan yang selalu berubah-ubah.

Strategi pemasaran menurut Tuhll dan Kahle dalam Tjiptono (1997 : 6) adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hurriyati (2005 : 48) strategi pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian lain menurut Yoeti (2004 : 15) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang harus digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran

yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan anggaran biaya yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut pendapat Cravens (1996 : 94) strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (1997:61) strategi yang ditempuh perusahaan dapat terdiri atas tiga tahapan, yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan *marketing mix*

Jika organisasi mampu menyusun dan merumuskan strategi dengan tepat akan membawa manfaat bagi organisasi. Menurut Tripomo (2005:17) ada beberapa manfaat dari merumuskan strategi yang tepat, yaitu :

- a. Mendorong pemahaman terhadap situasi

Pada saat membuat, memahami dan melaksanakan rumusan strategi orang akan menjadi terangsang untuk memahami situasi yang bakal terjadi di masa depan yang dapat mempengaruhi organisasi. Dengan demikian organisasi akan lebih

responsif terhadap perubahan karena lebih mampu mendeteksi masalah sebelum terjadi.

b. Mengatasi konflik karena arah pengembangan yang tidak jelas

Banyak ditemukan bahwa walaupun organisasi kaya dan tidak memiliki permasalahan dengan persaingan, tetapi diantara unit-unitnya atau pemimpinnya sering terjadi konflik. Konflik ini salah satunya disebabkan oleh belum mengetahui dan menyepakatinya anggota organisasi terhadap kondisi yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Sehingga menyebabkan keputusan kinerja pimpinan sulit dinilai dengan cara objektif.

c. Pendayagunaan dan alokasi sumber daya terbatas

Sering juga terjadi konflik antara pimpinan dengan unit-unitnya dalam organisasi karena memperebutkan sumber daya yang jumlahnya terbatas. Untuk itu strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi dan mengarahkannya sesuai dengan strategi organisasi, sehingga organisasi mampu menentukan mana pengeluaran yang harus dilakukan dan tujuannya menciptakan efisiensi dalam organisasi.

d. Memenangkan kompetensi

Strategi dibutuhkan karena organisasi ingin bertahan hidup dan berkembang dengan harus menghadapi pesaing-pesaing yang lain, misalnya perebutan konsumen, sumber daya, posisi, dukungan dan sebagainya.

e. Mampu mencapai keinginan dan memecahkan permasalahan besar

Dengan memusatkan perhatian permasalahan atau keinginan organisasi yang paling kritis, secara sistematis organisasi mampu memecahkan permasalahan

atau mencapai keinginan yang mungkin terkait satu sama lain, walaupun sumber daya yang dimiliki terbatas.

Menurut Affif (2003:18) ada beberapa cara pendekatan strategi pemasaran yaitu :

1. Pendekatan strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor.

Pendekatan yang akan kita lakukan tentunya sangat tergantung pada penekanannya, misalnya saja strategi yang akan ditempuh adalah dengan menekankan pada faktor konsumen, maka ditinjau dari segi strategi segmentasi pasar maupun dari segi strategi efektivitas, konsumen tentunya akan dijadikan fokus perhatian kita. Hal ini disebabkan karena akan lebih memuaskan perhatiannya kepada kebutuhan golongan konsumen yang homogen. Namun, jika pendekatannya kepada struktur persaingan yang ada, maka dalam hal ini harus dapat mengarahkan seluruh kegiatannya pada suatu keadaan dalam posisi siap bersaing.

Berbeda pula halnya jika situasi pasar yang terjadi adalah merupakan selisih antara permintaan dan penawaran. Maka kondisi yang demikian dapat memberikan arah strategi yang lebih mendekati diri pada permintaan barang. Jika memang pendekatan yang dilakukan adalah berdasarkan faktor teknologi maka faktor posisi persaingan situasi pasar haruslah secara bersama-sama dijadikan titik tolak pendekatan.

2. Pendekatan strategi pemasaran yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan utama perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Hal ini dapat dicapai dengan menekankan biaya atau memperbesar hasil penjualan. Jika cara yang ditempuh adalah pendekatan penekanan biaya, maka perusahaan dapat melakukan dual hal yaitu :

- Mencoba untuk menerapkan teknik-teknik produksi baru yang hemat biaya.
- Menggabungkan beberapa segmen pasar, sebab cara yang demikian dapat menghemat biaya pemasaran.

Adapun hasil penjualan dapat ditingkatkan dengan cara memperbesar volume penjualan, sedangkan harga tetap tidak berubah. Hal ini dicapai dengan melalui pendekatan strategi pertumbuhan pasar.

Dengan demikian hasil penjualan akan bertambah, akan tetapi kemampuan perusahaan dapat menurun drastis dan dana-dana akan terus meningkat. Oleh karena itu dengan mencoba mengkaji hal tersebut, akhirnya akan timbul pemikiran bahwa pertumbuhan perusahaan hanya mungkin dicapai dengan menggunakan strategi pertumbuhan yang bersifat integratif. Bertambahnya hasil penjualan juga dilakukan dengan cara menaikkan harga per satuan produk, sedangkan volume penjualan tetap. Permintaan akan harga produk yang lebih tinggi dapat kita peroleh melalui cara pendekatan segmentasi pasar, strategi efektivitas dan pendekatan margin. Pendekatan-pendekatan yang demikian memang memungkinkan untuk dilaksanakan

hanya kepada golongan konsumen yang akan bersedia membeli produk walaupun harganya dinaikkan.

3. Pendekatan strategi harga yang bersifat menyeluruh

Pendekatan daya tarik pasar atau pendekatan posisi usaha adalah satu-satunya pendekatan yang menghubungkan berbagai macam faktor di dalam suatu kerangka pemikiran.

### 2.7. Bauran Pemasaran Jasa

Pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:17) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Lamb, Hair & McDaniel (2001:55) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan jasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Bauran pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena



variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut produk diantaranya :

- Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, barbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- Fitur produk, mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu memperkenalkan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan pesaingan.
- Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

- Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

#### 4. Lokasi (*Place*)

*Place* pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Menurut Alma (2004:333), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people*, *pysical evidence* dan *process*.

- a. *Orang (People)*, menyangkut kepada semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapi, pakaian seragam, aksesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah, penuh kepedulian dan sebagainya.
- b. *Bukti Fisik (Physical Evidence)*, meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi dan sebagainya.

- c. Proses (*Process*), menyangkut proses perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan nasabah, kemudahan pembukaan, penyetoran dan penutupan buku tabungan, kemudahan penarikan, penyetoran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan sebagainya.

## 2.8. Perilaku Konsumen

Swastha (2000 : 299) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.

Peter dan Olson (1999 : 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh pemikiran (kognisi), perilaku dan kejadian disekitar kita yaitu terdapat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.

Dari kedua definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi.

Selanjutnya, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Faktor yang mempengaruhi tersebut dikemukakan oleh Kotler (2001 :183) yaitu terdiri atas :

1. Faktor Kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :
  - a. Kultur adalah factor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku konsumen umumnya dipelajari.
  - b. Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik. Subkultur ini merupakan segmen pasar penting sehingga pemasar sering menemukan manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok subkultur ini.
  - c. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial seperti :
  - a. Kelompok kecil seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

- b. Anggota keluarga membentuk referensi dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
  - c. Peran dan Status Sosial Konsumen. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.
3. Faktor pribadi seperti :
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus ini sebagai sasarannya.
  - b. Jabatan/Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk/jasa tertentu.
  - c. Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
  - d. Gaya hidup adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - e. Kepribadian serta Konsep Diri Pembeli adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan

dengan ciri-ciri seperti : rasa percaya diri, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri kemampuan menyesuaikan diri.

4. Faktor Psikologis yaitu :

- a. Motivasi yaitu kebutuhan bersifat biogenik ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi yaitu bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi ini berbeda.
- c. Proses belajar, kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.
- d. Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 233) proses keputusan pembeli mengenai suatu produk melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber informasi dapat diperoleh dari :
  - Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - Sumber komersil : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
  - Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan.
  - Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk perlu melakukan beberapa hal yaitu mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternative produk sejenis, melakukan keputusan pembelian dan



purna jual produk tersebut. Hal ini dilakukan guna konsumen dalam mengkonsumsi produk telah sesuai dengan harapannya.

## **2.9.Bank**

Berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, Perbankan menurut jenisnya terdiri atas :

### **a. Bank Umum**

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada, begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

### **b. Bank Perkreditan Rakyat**

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Lebih lanjut pada Pasal 5 ayat (2) bank umum dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikannya, maksudnya adalah siapa saja yang memiliki Bank tersebut. Kepemilikan dilihat dari akta

pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki Bank bersangkutan. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikannya adalah sebagai berikut :

a. Bank Milik Pemerintah (BUMN)

Di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh Pemerintah, sehingga seluruh keuntungan Bank ini dimiliki oleh Pemerintah pula. Termasuk dalam Bank Milik Pemerintah adalah Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Tabungan Negara. Sedangkan Bank Milik Pemerintah Daerah (BUMD) terdapat di Daerah Tingkat I dan Tingkat II masing-masing Propinsi, seperti : BPD Riau Kepri, BPD Jawa Tengah (Bank Jateng), BPD DKI Jakarta, BPD Nusa Tenggara Barat, dan BPD lainnya.

b. Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan Bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula. Contoh Bank Milik Swasta Nasional adalah : Bank Central Asia, Bank Internasional Indonesia, Bank Danamon, dan lainnya.

c. Bank Milik Asing

Bank Milik Asing merupakan cabang dari Bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh Bank Milik Asing antara lain : ABN AMRO Bank, City Bank, Standard Chartered Bank, dan lain-lain.

d. Bank Milik Campuran

Bank Milik Campuran merupakan Bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Di mana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Yang termasuk Bank Campuran adalah : ANZ Panin Bank, Sumitomo Niaga Bank, ING Indonesia Bank, dan lainnya.

Dalam aktivitas perbankan produk yang umumnya dikenal masyarakat hanya terbatas pada produk tabungan dan produk pinjaman (kredit) sesuai dengan peranan bank meskipun ada juga bank yang tidak boleh menawarkan produk tabungan seperti Bank Perkreditan. Perlunya pemberitahuan yang lebih sering dan terbuka terhadap masyarakat mengenai jasa lainnya yang ditawarkan oleh bank bisa menjadi langkah baik agar masyarakat mulai tertarik untuk terlibat dan berinteraksi dengan bank yang tentunya baik untuk tujuan pembangunan.

Jasa-jasa bank lain yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai kegiatan perbankan yang ketiga disamping kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Tujuan pemberian jasa ini dimaksudkan untuk mendukung dalam mempermudah dua kegiatan utama bank tersebut. Adapun jenis jasa yang ditawarkan oleh bank yaitu (Kasmir, 2004:148):

1. Kiriman Uang (*Transfer*). Bank menyediakan jasa pengiriman uang yang bisa dilakukan antar kota baik dalam maupun luar kota juga antar negara. Lama dan biaya pengiriman tentunya disesuaikan dengan sarana yang digunakan untuk mengirim.
2. Kliring (*Clearing*). Kliring merupakan jasa penyelesaian utang piutang antar bank dengan cara saling menyerahkan warkat-warkat yang akan

dikliringkan dilembaga kliring (penagihan warkat seperti cek atau bilyet giro yang berasal dari dalam kota).

3. *Inkaso (Collection)*. Inkaso merupakan jasa bank untuk menagihkan warkat-warkat yang berasal dari luar kota atau luar negeri.
4. *Safe Defosit Box*. Safe Defosit Box merupakan jasa yang disediakan oleh bank untuk menyimpan dokumen-dokumen atau benda-benda berharga milik nasabah yang berbentuk kotak dengan ukuran tertentu.
5. *Bank Card*. Bank card merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran ditempat-tempat tertentu.
6. *Bank Notes*. Merupakan uang kartal asing yang dikeluarkan dan diterbitkan oleh bank diluar negeri. Bank notes dikenal juga dengan “devisa tunai” yang mempunyai sifat-sifat seperti uang tunai tapi tidak semua bank notes dapat diperjual belikan tergantung daripada peraturan devisa di negara asal bank notes diterbitkan.
7. *Traveller Cheque*. Traveller cheque dikenal dengan cek wisata atau cek perjalanan yang biasanya digunakan oleh mereka yang hendak bepergian atau sering dibawa turis. Traveller cheque diterbitkan dalam pecahan-pecahan tertentu seperti halnya uang kartal dan diterbitkan dalam mata uang rupiah dan mata uang asing.
8. *Letter of Credit (L/C)*. Letter of Credit (L/C) diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus barang (ekspor-impor) termasuk barang dalam

negeri (antar pulau). Kegunaannya adalah untuk mengatasi masalah yang terjadi antara importir dan ekportir dalam perdagangannya.

9. Bank Garansi dan Referensi Bank. Bank Garansi yaitu jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank kepada suatu pihak, baik perorangan, perusahaan atau badan/ lembaga lainnya dalam bentuk surat jaminan. Referensi Bank merupakan sejenis surat untuk menunjukkan bahwa yang diberi referensi mempunyai tindak tanduk baik selama menjadi nasabah bank yang memberikan surat tersebut.

10. Memberikan Jasa-jasa di pasar modal. Jasa-jasa bank yang diberikan dalam rangka mendukung kelancaran transaksi di pasar modal antara lain:

- Penjamin emisi (underwriter)
- Penjamin (guarantor)
- Wali amanat (trustee)
- Perantara perdagangan efek/ pialang (broker)
- Pedagang efek (dealer)
- Perusahaan pengelola dana (investment company)

11. Menerima Setoran-setoran

Setoran yang biasa diterima oleh bank antara lain:

- Pembayaran listrik
- Pembayaran telepon
- Pembayaran pajak
- Pembayaran uang kuliah
- Pembayaran rekening air

- Setoran ONH

## 12. Melakukan Pembayaran

- Gaji
- Pensiun
- Bonus
- Hadiah
- Deviden

Berbicara mengenai bank tidak akan terlepas dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana oleh bank dari dan untuk masyarakat. Satu dari dua kegiatan bank ini adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat yang dikenal dengan istilah penghimpunan dana pihak ketiga. Adapun bentuk umum kegiatan penghimpunan dana masyarakat oleh perbankan dewasa ini yaitu (Susilo, Triandaru dan Santoso, 1999:62) :

1. Rekening giro atau cheking account adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk pemindah bukuan, sedangkan cek atau bilyet giro ini oleh pemiliknya dapat digunakan sebagai alat pembayaran.
2. Tabungan adalah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan sayarat tertentuyang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.
3. Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank.

4. Sertifikat deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya dapat diperjualbelikan.

#### **2.10. Penelitian Terdahulu**

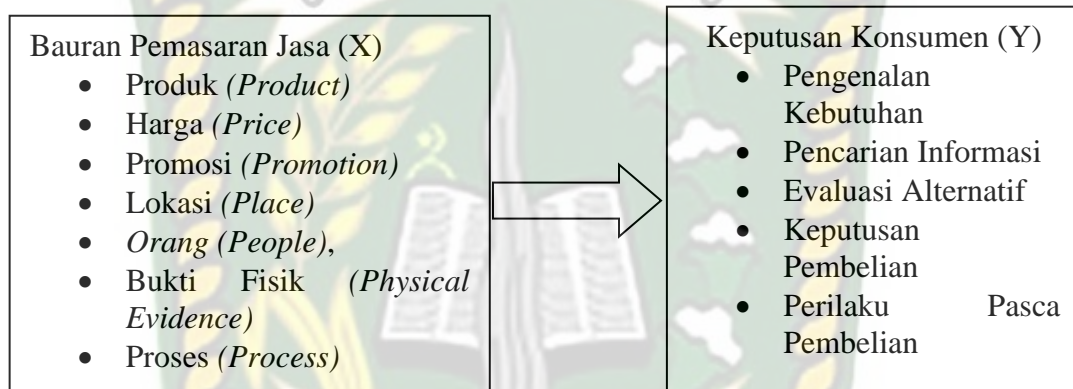
Aditya Sakti Nuryanto (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di Bank Perkreditan Rakyat Kartadhani Mulya, Kartasura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental dan data diperoleh dengan metode angket. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Adi Kurnia Putra (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Pada Bank Jambi Kota Sungai Penuh. Metode penarikan sampel adalah menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kredit, sedangkan promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses dan tempat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit konsumtif pada Bank Jambi Kota Sungai Penuh.

## 2.11. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih terarah dan memudahkan penulis dalam penelitian serta menganalisa permasalahan yang akan diteliti dilapangan, maka dalam penelitian ini akan disusun alur kerangka pemikiran sebagai yang akan diteliti seperti yang dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), Alma (2004:333), Kotler dan Armstrong (2001:233) diolah.

## 2.12. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Guna mempermudah penganalisaan data-data yang penulis peroleh maka dibentuklah suatu kerangka konseptual agar adanya keseragaman maupun batasan–batasan tertentu. Konsep–konsep yang telah dioperasionalkan yaitu :

1. Penelitian ini terdiri dari variabel independent (X) yaitu variabel bauran pemasaran jasa serta variabel dependent (Y) yaitu keputusan konsumen.
2. Variabel bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari tujuh indikator atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran jasa yakni :



- a. Produk (*product*), yaitu sesuatu yg dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam hal ini adalah kredit usaha mikro yang didapatkan oleh nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
- b. Harga (*price*), yaitu sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam hal ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah yang mendapatkan kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci seperti suku bunga kredit, plafond dan biaya bulanan.
- c. Promosi (*promotion*), yaitu berbagai hal untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci kepada nasabah atau masyarakat umum.
- d. Lokasi (*place*), yaitu lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang strategis menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi bank.
- e. Orang (*people*), yaitu sumber daya manusia yang ada pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
- f. Proses (*process*), yaitu prosedur yang ada pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam hal mendapatkan kredit usaha mikro,

kemudahan dalam persyaratan dan kecepatan pencairan kredit usaha mikro.

- g. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu hal yang akan langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti penampilan dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci itu sendiri, penampilan dari karyawan, fasilitas yang ada seperti ruang tunggu.
3. Keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Adapun proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memilih produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Secara keseluruhan akan disajikan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 2.1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Bauran Pemasaran Jasa (X) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya	Bauran Pemasaran Jasa	Produk ( <i>Product</i> )	1. Manfaat dan kualitas dari produk kredit usaha mikro yang telah disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci 2. Kelengkapan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci 3. Kepuasan layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	Skala Interval
		Harga ( <i>Price</i> )	1. Suku bunga kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika	Skala Interval

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
di pasar sasaran. Kotler (2005:17)			<p>dibandingkan dengan bank pesaing.</p> <p>2. Plafond kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.</p> <p>3. Biaya bulanan dan potongan kredit usaha mikro yang harus dikeluarkan nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.</p>	
		Promosi ( <i>Promotion</i> )	<p>1. Kemudahan mendapatkan informasi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.</p> <p>2. Promosi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kegiatan kemasyarakatan.</p> <p>3. Promosi kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui marketing.</p>	Skala Interval
		Lokasi ( <i>Place</i> )	<p>1. Kemudahan untuk menjangkau lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci</p> <p>2. Lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci strategis dan dekat dengan pusat keramaian</p> <p>3. Waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.</p>	Skala Interval
		Orang ( <i>People</i> )	<p>1. Keramahan dan kesopanan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan.</p> <p>2. Kemampuan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan/complain serta solusi pemecahan masalah.</p> <p>3. Kecepatan dan ketepatan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan secara individual</p>	Skala Interval
		Proses ( <i>Process</i> )	<p>1. Kemudahan prosedur mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci</p>	Skala Interval

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
			2. Kemudahan dalam persyaratan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. 3. Kecepatan pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.	
		Bukti Fisik (Physical Evidence)	1. Penampilan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. 2. Penampilan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. 3. Ruang tunggu PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.	Skala Interval
Keputusan Konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk Kotler dan Armstrong (2001:233)	Keputusan Konsumen (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Anda memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci karena sesuai dengan kebutuhan.	Skala Interval
		Pencarian Informasi	Informasi yang anda dapatkan mengenai kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci membantu anda dalam memilih produk kredit.	Skala Interval
		Evaluasi Alternatif	Pendapat dan saran dari orang lain dapat menjadi pertimbangan anda untuk melakukan keputusan memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.	Skala Interval
		Keputusan Pembelian	Anda memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci karena dinilai yang paling baik dibandingkan dengan yang lainnya.	Skala Interval
		Perilaku Pasca Pembelian	Anda puas terhadap kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci karena sesuai dengan harapan anda.	Skala Interval

### 2.13. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka dapatlah diambil suatu hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

*“Diduga variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.”*

## 2.14. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam untuk menyatakan tanggapan responden terhadap setiap instrumen adalah Skala Interval dengan 5 alternatif jawaban. Skala Interval digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2  
Skor Pernyataan

No.	Pernyataan		Skor
1	Sangat Baik (SB)	Sangat Setuju (SS)	5
2	Baik (B)	Setuju (S)	4
3	Kurang Baik (KB)	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Baik (TB)	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan demikian penilaian terhadap variabel bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dinyatakan sebagai berikut :

1. Indikator produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik

Langkah awal adalah menentukan skor tertinggi dan skor terendahnya, yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 3 \times 61 = 915$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 3 \times 61 = 183$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kriteria Skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{915 - 183}{5}$$

$$= \frac{732}{5}$$

$$= 146,4 \text{ dibulatkan menjadi } 146$$

Dari hasil interval diatas ditemukan interval atau rentang skor sebesar 146

dan dapat diinterpretasikan pada pernyataan sebagai berikut :

Sangat Baik : Apabila total skor responden 769 – 915

Baik : Apabila total skor responden 622 – 768

Kurang Baik : Apabila total skor responden 475 – 621

Tidak Baik : Apabila total skor responden 328 – 474

Sangat Tidak Baik : Apabila total skor responden 181 – 327

## 2. Indikator Keputusan Konsumen (Y)

Langkah awal adalah menentukan skor tertinggi dan skor terendahnya,

yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 1 \times 61 = 305$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 1 \times 61 = 61$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kriteria Skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{305 - 61}{5}$$

$$= \frac{244}{5}$$

$$= 48,8 \text{ dibulatkan menjadi } 49$$

Dari hasil interval diatas ditemukan interval atau rentang skor sebesar 49

dan dapat diinterpretasikan pada pernyataan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila total skor responden 256 – 305

- Setuju : Apabila total skor responden 206 – 255
- Kurang Setuju : Apabila total skor responden 156 – 205
- Tidak Setuju : Apabila total skor responden 106 – 155
- Sangat Tidak Setuju : Apabila total skor responden 56 – 105



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2009:13)

Dengan penelitian deskriptif diharapkan hasil penelitian dapat mengungkapkan pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang beralamatkan di Jalan Lintas Timur Pangkalan Kerinci. Adapun alasan dari



penulis melakukan penelitian disini adalah tidak tercapainya penyaluran kredit usaha mikro kepada masyarakat dalam dua tahun terakhir.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (1998:25) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Yang menjadi populasi pada penelitian ini nasabah kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci tahun 2018 berjumlah 158 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:116). Untuk menghitung sampel yang digunakan adalah formula *Slovin* yaitu menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi yang diketahui maupun tidak diketahui (terlalu besar) (Husein Umar, 2002:78), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidakkadilannya karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam hal ini penulis menetapkan dengan presisi 10 %. Maksudnya terdapat kesalahan yang ditolerir sebanyak 10 kali dalam percobaan yang dilakukan.

Maka didapatkan sampelnya :

$$n = \frac{158}{1+158(0,1)^2}$$

$$n = \frac{158}{2,58}$$

n = 61,24 dibulatkan menjadi 61 orang nasabah.

Dari hasil tersebut, maka ditetapkanlah jumlah sampel sebanyak 61 orang responden, sedangkan Branch Manager beserta karyawan pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dijadikan sebagai *key informan*. Teknik sampling yang digunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan dengan cara sampling aksidental (Riduwan, 2009:62) yaitu penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dipergunakan sebagai sampel (responden).

#### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah yang mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dengan menggunakan kuisisioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti, diantaranya jumlah nasabah, target dan realisasi kredit usaha mikro

dan data pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilapangan dalam hal ini adalah masyarakat yang mendapatkan kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
- b. Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden terpilih untuk di isi sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.
- c. Wawancara yaitu berupa informasi yang diperoleh melalui tanya jawab secara tatap muka dengan responden, yang bertujuan untuk mencari data atau pendukung data yang telah ada. Wawancara dilakukan dengan pihak bank baik *branch manager* dan karyawan yang berkompeten untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.6. Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif yaitu membahas permasalahan penelitian dengan menguraikan dan menjelaskan berdasarkan data yang diperoleh serta interpetasikan sesuai dengan teori-teori yang relevan sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi (Umar, 2007).

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci digunakan analisis statistik dan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam menguji data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.  $r$  hitung dilihat dari tabel *Output Item-Total Statistic* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila bernilai positif dan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. (Priyatno, 2009:172)

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*). Dengan ketentuan apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Sekaran dalam Priyatno, 2009 : 172).

### 3.6.2. Uji Regresi

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009:135) :

$$Y = a + bX$$

Dimana nilai :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = Y - bX \quad (\text{Sunnyoto, 2009:9})$$

Dimana :  
 Y = Keputusan Konsumen  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien  
 X = Bauran Pemasaran Jasa

Didalam analisis regresi ini akan diperoleh keluaran berupa nilai koefisien korelasi berganda disimbolkan dengan R yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X terhadap variabel Y.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Untuk mengetahui interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh, maka koefisien korelasi nilai R dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Pedoman Tingkat Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2004:183)

Sedangkan koefisien determinasi disimbolkan dengan  $R^2$ . Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik.

b. Uji t

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hal ini didapat dengan melakukan Uji t. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t table dengan t hitung. Dimana t hitung diperoleh dari hasil output program SPSS. Sementara t tabel dilihat dengan derajat bebas n-k, dimana n adalah jumlah sampel

dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Adapun rumus t hitung adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : t = nilai  $t_{hitung}$   
n = Jumlah sampel  
r = koefisien korelasi

Adapun rumus hipotesis statistiknya :

Ho : Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Ha : Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Dengan kriteria pengujian :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat PT. BTPN, Tbk

Bank BTPN merupakan bank devisa hasil penggabungan usaha PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dengan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI). Bank BTPN memfokuskan diri untuk melayani segmen mass market yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunitas prasejahtera produktif; segmen *consuming class*; serta segmen korporasi.

BTPN didirikan di Bandung, Jawa Barat pada tahun 1958 dengan nama Bank Pegawai Pensiunan Militer (Bapemil). Pada tahun 1960 Bapemil memperoleh izin sebagai bank komersil. Tahun 1986 Bapemil berganti nama menjadi Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN). Dalam perkembangannya, pada tahun 2009 BTPN meluncurkan Bisnis UMK dengan nama BTPN Mitra Usaha Rakyat dengan membuka 539 kantor cabang. BTPN Mitra Usaha Rakyat berhasil mencatatkan pertumbuhan kredit mencapai 2,3 triliun. Tahun berikutnya, BTPN berhasil menjadi bank ke 10 terbesar dalam kapitalisasi pasar serta menduduki peringkat ke 5 dalam jumlah cabang dan peringkat ke 6 dalam jumlah karyawan.

Tahun 2011 BTPN meluncurkan Daya, program pemberdayaan mass market yang berkelanjutan serta menjadi bagian integral dari aktivitas bisnis BTPN. Pada tahun ini juga BTPN juga berhasil menyelesaikan uji coba bisnis Perbankan Komunitas Syariah (BTPN Syariah – Tunas Usaha Rakyat). BTPN



memperluas jaringan layanan ATM-nya dengan jaringan ATM Prima selain ATM Bersama yang sudah ada.

Anak usaha BTPN yaitu BTPN Syariah fokus melayani nasabah dari komunitas prasejahtera produktif. Melalui Program Daya, yaitu program pemberdayaan mass market yang berkelanjutan dan terukur, Bank BTPN secara reguler memberikan pelatihan dan informasi untuk meningkatkan kapasitas nasabah sehingga memiliki kesempatan tumbuh dan mendapatkan peluang untuk hidup yang lebih baik.

#### **4.2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai PT. BTPN, Tbk**

Visi dari PT. BTPN, Tbk adalah “Menjadi bank pilihan utama di Indonesia, yang dapat memberikan perubahan berarti dalam kehidupan jutaan orang, terutama dengan dukungan teknologi digital”.

Sedangkan misi dari PT. BTPN, Tbk adalah sebagai berikut :

1. Menawarkan solusi dan layanan keuangan yang lengkap ke berbagai segmen ritel, mikro, UKM dan korporat bisnis di Indonesia, serta untuk Bangsa dan Negara Indonesia secara keseluruhan;
2. Memberikan kesempatan berharga bagi pertumbuhan profesional karyawan Bank BTPN;
3. Menciptakan nilai yang signifikan dan berkesinambungan bagi stakeholder termasuk masyarakat Indonesia; Memanfaatkan inovasi teknologi sebagai pembeda utama untuk memberikan kualitas dan pengalaman terbaik dikelasnya kepada nasabah dan mitra Bank BTPN.

Nilai-nilai yang dianut oleh PT. BTPN, Tbk adalah :

1. *Customer-centric*: Fokus pada kepentingan *stakeholder*
2. Proaktif & Inovatif: Berani bertindak dan berinovasi tanpa henti
3. Gesit (*Agile*): Merangkul perubahan dan bergerak cepat
4. Mencapai Yang Terbaik: Menjaga dan memberikan kualitas layanan terbaik
5. Sinergi: Berkolaborasi sebagai satu tim

#### **4.3. Produk-Produk PT. BTPN, Tbk**

BTPN menyediakan berbagai produk simpanan yang menawarkan banyak manfaat. Dalam berbagai produk tabungan yang terdapat dalam unit bisnis BTPN, BTPN senantiasa memberikan rasa aman, layanan prima yang pribadi, dan imbal hasil optimal untuk seluruh segmen nasabah. Produk-produk perbankan yang ada di PT. BTPN, Tbk adalah sebagai berikut:

##### **4.3.1. Tabungan**

1. Taseto Premium, yaitu produk yang dirancang khusus agar nasabah dapat merasakan keleluasaan sebuah tabungan sekaligus menikmati tingkat pengembalian yang optimal.
2. Taseto Mapan, yaitu produk tabungan berjangka dengan bunga setara deposito
3. Taseto Bisnis, yaitu tabungan dengan bunga setara deposito yang dirancang khusus untuk perusahaan.

4. Tabungan Pasti, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi secara optimal.
5. Tabungan Citra Pensiun, yaitu produk tabungan yang dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah pensiunan dan calon pensiunan dalam melakukan transaksi keuangan.
6. Tabungan BTPN Wow!, yaitu produk tabungan yang merupakan bentuk realisasi BTPN dalam menjalankan program Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) yang digagas pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
7. Tabungan Jenius, yaitu produk tabungan yang memiliki tiga fitur sekaligus, yaitu tabungan yang fleksibel berbunga setara deposito yang bisa disetor dan ditarik sesukanya, tabungan yang otomatis berbunga setara deposito yang setoran dan periodenya bisa ditentukan sendiri dan yang terakhir deposito berjangka berbunga optimal yang bisa dibuat, dikelola, dan dicairkan melalui *smartphone*.

#### **4.3.2. Deposito**

1. Deposito flexi yaitu produk investasi yang memberikan fleksibilitas pencairan dana tanpa dikenakan penalti.
2. Deposito berjangka, yaitu produk deposito yang memberikan kenyamanan dalam pengaturan jangka waktu penempatan deposito.

### 4.3.3. Giro

1. Giro BTPN Sinaya, yaitu BTPN giro yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan bisnis nasabah, baik perorangan maupun non-perorangan.
2. Giro BTPN Mitra Bisni, yaitu produk giro yang hadir dengan berbagai kemudahan transaksi usaha bagi mitra bisnis.

### 4.3.4. Pinjaman

1. Kredit Pegawai, merupakan fasilitas kredit yang dirancang khusus bagi pegawai aktif suatu instansi/badan usaha/lembaga/perusahaan.
2. Kredit Lintas Manfaat, merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pegawai yang maksimal 60 bulan lagi akan memasuki usia pensiun. Dengan masa pinjaman melintas dari masa pegawai aktif sampai masa pensiun.
3. Kredit Pensiun Sejahtera, merupakan fasilitas kredit yang dirancang khusus bagi para pensiunan.
4. Kredit Pensiun Sejahtera Plus, merupakan fasilitas kredit untuk pegawai yang maksimal 6 bulan akan memasuki masa pensiun.
5. Kredit Pensiun Sejahtera 24, merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pegawai yang maksimal 24 bulan akan memasuki masa pensiun.
6. KUR Bukalapak, merupakan produk BTPN tanpa jaminan yang diberikan kepada pedagang atau pengusaha yang bergerak di sektor UMKM.
7. KUR Mikro, merupakan produk BTPN tanpa jaminan yang diberikan kepada pedagang atau pengusaha yang bergerak di sektor UMKM.

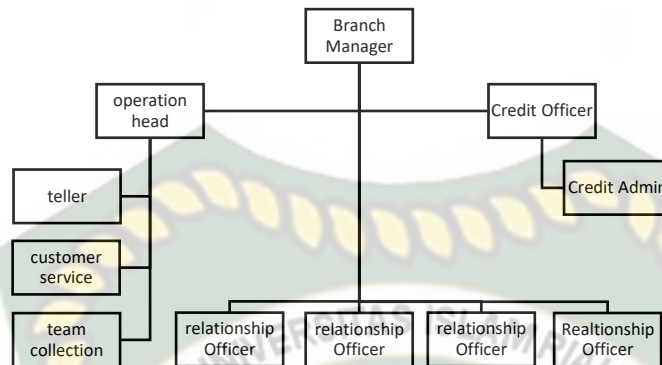
8. KUR Retail, merupakan produk BTPN tanpa jaminan yang diberikan kepada pedagang atau pengusaha yang bergerak di sektor UMKM. Tersedia plafon pinjaman untuk KUR Retail mulai dari Rp. 25 juta hingga Rp. 500 juta dengan jangka waktu pembayaran maksimal 48 bulan untuk kebutuhan modal kerja dan 60 bulan untuk kebutuhan investasi.
9. Berjangka, merupakan produk pinjaman untuk nasabah yang membutuhkan pembiayaan modal kerja yang bersifat permanen, musiman atau berdasarkan kontrak.
10. Paketmu Mapan dan Paketmu Menengah, merupakan produk Kredit Angsuran Berjangka (KAB) yang mensyaratkan adanya agunan.
11. Paket Mitra Pelapak, merupakan produk BTPN tanpa jaminan yang diberikan kepada pedagang tau pengusaha yang bergerak di sektor UMKM.
12. Pinjaman Angsuran Berkala, merupakan pinjaman dengan angsuran jangka menengah maupun jangka panjang.
13. *Working Capital Loan*, merupakan fasilitas pinjaman fasilitas pinjaman dalam bentuk uang rupiah, dollar dan yen jepang untuk nasabah korporasi.
14. *Investmen Loan*, merupakan produk pinjaman dengan skema pembiayaan yang lebih panjang.
15. *Project Finance*, merupakan produk pinjaman untuk pembiayaan proyek.
16. *ECA Financing*, merupakan produk pinjaman untuk layanan pembiayaan jangka pendek dan jangka panjang kepada klien sesuai dengan Lembaga Kredit Ekspor yang terakreditasi (ECA) Global ECA dan platform Multilateral dengan spesialisasi khusus mengelola hubungan internasional.

#### 4.4. Unit Bisnis PT. BTPN, Tbk

Unit bisnis pada PT. BTPN, Tbk dalam mendukung pelayanan produk-produk yang ada adalah sebagai berikut :

1. BTPN Sinaya, yaitu unit bisnis pendanaan yang menawarkan rasa aman, layanan prima antar yang pribadi dan imbal hasil optimal dari produk-produk unggulan.
2. BTPN Purna Bakti, yaitu pelayanan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan para purna bakti.
3. BTPN Mitra Usaha Rakyat, yaitu pelayanan untuk mendukung kesuksesan pengusaha mikro di Indonesia, yang tidak hanya melalui pinjaman dana, namun juga melalui pelatihan yang meningkatkan kemampuan nasabah untuk menumbuhkan usaha.
4. BTPN Mitra Bisnis, yaitu memberdayakan usaha kecil hingga menengah melalui pinjaman modal untuk UKM sebagai produk utamanya.
5. BTPN Wow!, yaitu merupakan bentuk realisasi BTPN dalam menjalankan program Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) yang digagas pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
6. Jenius, yaitu sebuah aplikasi yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat melek digital dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas dan aman melalui *smartphone* berbasis android maupun iOS.

#### 4.5. Struktur PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.



Bank BTPN cabang pangkalan kerinci memiliki 3 divisi di dalamnya :

1. Divisi marketing dalam hal ini di isi Relationship Officer yang bertugas memasarkan dan menjual produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank BPTN Tbk.
2. Divisi Risk dalam hal ini di isi oleh Credit Officer dan Credit Admin yang bertugas melakukan verifikasi dan Analisa resiko terhadap konsumen-konsumen yang di ajukan dari team marketing.
3. Divisi operation dalam ini di isi oleh Operation Head, teller, CS, dan team collection yang bertugas mengelola account yang baru didapat disetujui oleh komite kredit dan juga mengelola account eksisting agar lancar pembayarannya.

Struktur cabang tadi yang terdiri dari gabungan beberapa divisi menjadi tanggung jawab Branch manager untuk mensinergikan target-target cabang seperti penjualan dan profit.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Sebelum masuk pada hasil penelitian dan pembahasan, maka terlebih dahulu akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas responden dan hasil jawaban yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner.

#### 5.1. Identitas Responden

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 61 orang responden yang merupakan nasabah kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Berikut adalah data dari 61 orang responden pada penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

##### 5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Pada tabel berikut, dapat dilihat identitas responden berdasarkan tingkat umur:

Tabel 5.1  
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30 tahun	5	8,2%
2	31 - 40 tahun	33	54,1%
3	41 - 50 tahun	17	27,9%
4	≥ 51 tahun	6	9,8%
Jumlah		61	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel di atas, tingkat umur responden paling banyak adalah antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 33 (54,1%) responden. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendapatkan kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci merupakan orang-orang yang memiliki usia produktif untuk bekerja dan berusaha.

### 5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selanjutnya, pada tabel berikut dapat dilihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 5.2  
 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	68,9%
2	Perempuan	19	31,1%
	Jumlah	61	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas, responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 42 (68,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 (31,1%) responden. Hasil ini menunjukkan banyaknya pelaku usaha mikro yang berjenis kelamin laki-laki.

### 5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada tabel berikut, dapat dilihat identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki:

Tabel 5.3  
 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	3	4,9%
2	SMA/SMK	36	59,0%
3	Diploma	8	13,1%
4	S1	14	23,0%
Jumlah		61	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tingkat pendidikan terakhir responden akan berpengaruh terhadap pemahaman terhadap pertanyaan pertanyaan yang akan diajukan. Dari tabel di atas, bisa dikatakan responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi yaitu dari yang paling banyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 36 (59,0%) responden, sarjana sebanyak 14 (23%) responden, diploma sebanyak 8 (13,1%) responden dan SMP sebanyak 3 (4,9%) responden.

#### 5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Pada tabel berikut dapat dilihat identitas responden berdasarkan lama menjadi nasabah:

Tabel 5.4  
 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 1 Tahun	12	19,7%
2	2 - 3 tahun	24	39,3%
3	4 – 5 tahun	20	32,8%
4	≥ 6 tahun	5	8,2%
Jumlah		61	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas, lamanya responden menjadi nasabah di PT. PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang paling banyak adalah berkisar 2-3 tahun yaitu

sebanyak 24 (39,3%) responden. Namun tidak sedikit juga responden menjadi nasabah berkisar 4-5 tahun yaitu sebanyak 20 (32,8%) responden.

## 5.2. Bauran Pemasaran Jasa Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Berikut akan dibahas bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dapat dilihat dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses.

### 5.2.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai jual dan ditawarkan ke pasar yang diharapkan produk tersedut dapat menarik perhatian pasar, dibeli dan dan akhirnya dapat memenuhi keinginan pembeli setelah mengkonsumsi produk tersebut. Untuk itu, produk yang dilempar ke pasar oleh suatu perusahaan haruslah berkualitas dan bermanfaat, serta lengkap sehingga bisa memuaskan orang yang mengkonsumsinya.

Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, produk yang ditawarkan terkait penelitian ini adalah kredit usaha mikro. Adapun produk-produk dari kredit usaha mikro yang ditawarkan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5  
Produk Pinjaman PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Produk	Keterangan
Bebas	Produk Pinjaman Tanpa Agunan
Flexi	Produk dengan Jaminan SKT, SKGR dan BPKB
Mapan	Produk dengan Jaminan SHM dan BPKB
Menengah	Pinjaman Plafond Menengah

Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2019

Dari tabel dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pilihan produk pinjaman yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Dari produk tersebut terdapat juga produk yang memberikan pinjaman tanpa agunan.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan produk (*product*).

Tabel 5.6  
Tanggapan Responden Terhadap  
Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
Berdasarkan Produk (*Product*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Manfaat dan kualitas dari produk kredit usaha mikro yang telah disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	15 (24,6%)	43 (70,5%)	3 (4,9%)	- -	- -	61 (100%)
2	Kelengkapan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	19 (31,1%)	41 (67,2%)	1 (1,6%)	- -	- -	61 (100%)
3	Kepuasan layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	16 (26,2%)	39 (63,9%)	6 (9,8%)	- -	- -	61 (100%)
	Jumlah	50	123	10	-	-	-
	Skor	250	492	20	-	-	772
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Manfaat dan kualitas dari produk berpengaruh terhadap daya jual produk yang ditawarkan serta. Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap manfaat dan kualitas kredit usaha mikro yang telah disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 15 (24,6%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 43 (70,5%) responden memberikan tanggapan baik dan 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil ini responden menunjukkan bahwa responden paling banyak memberikan tanggapan baik. Responden merasakan manfaat yang baik dari produk kredit yang mereka dapatkan, terutama bagi Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) yang memang kebanyakan menjadi konsumen PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Selain itu responden juga memberikan tanggapan kalau kualitas produk kredit yang disediakan dinilai baik.

Tidak hanya manfaat dan kualitas yang ditawarkan dari suatu produk, kelengkapan dari produk-produk yang ditawarkan juga dapat menarik perhatian pasar untuk membelinya. Tanggapan responden terhadap kelengkapan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dimana sebanyak 9 (31,1%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 41 (67,2%) responden memberikan tanggapan baik dan hanya 1 (1,6%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil ini responden paling banyak memberikan tanggapan baik, yang artinya produk kredit untuk usaha mikro yang ada dinilai sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan lengkapnya produk yang ditawarkan.

Setelah manfaat, kualitas dan kelengkapan dari produk-produk yang ditawarkan, hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah layanan dari produk yang ditawarkan. Tanggapan responden terhadap kepuasan layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 16 (26,2%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 39 (63,9%) responden memberikan tanggapan baik dan 6 (9,8%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari produk dinilai sangat baik. Baiknya tanggapan responden dikarenakan baiknya manfaat dan kualitas produk yang ada, lengkapnya produk yang disediakan dan adanya kepuasan dari layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan.

### **5.2.2. Harga (*Price*)**

Harga suatu produk memiliki pengaruh terhadap daya beli segmen pasar yang dituju. Pada produk perbankan khususnya mengenai kredit usaha mikro, harga dalam hal ini menyangkut dengan suku bunga yang ditawarkan, plafond dari kredit usaha yang ditawarkan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan konsumen jika mendapatkan produk tersebut. Untuk kredit usaha, bunga pinjaman yang kecil dan plafond yang diberikan tinggi, maka hal ini merupakan daya tarik dan unggulan

yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Seperti yang telah diketahui bahwa terdapat beberapa produk pinjaman yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Tiap produk memberikan penawaran yang berbeda dimulai dari agunan, plafond dan suku bunga yang berbeda. Pada tabel berikut dapat dilihat plafond dan suku bunga pada tiap produk pinjaman :

Tabel 5.7  
 Plafond dan Suku Bunga Produk Pinjaman  
 PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Produk	Plafond	Bunga
Bebas	5 juta – 50 juta	2,5% – 2,75%
Flexi	50 juta – 100 juta	1,75% – 2,5%
Mapan	100 juta – 150 juta	0,9% – 1,2 %
Menengah	500 juta – 2 milyar	0,8% - 1%

Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2019

Selain plafond dan juga suku bunga yang ditawarkan, dalam pengajuan pinjaman nasabah juga akan dikenakan biaya yaitu biaya tata laksana yang mencakup biaya provisi, asuransi jiwa dan administrasi serta biaya notaris. Adapun besaran biaya tata laksana adalah sebesar 2% dari plafond yang disetujui, sedangkan biaya notaris adalah sebesar 0,8% dari hak tanggungan.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan harga (*price*).

Tabel 5.8  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Harga (*Price*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Suku bunga kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	- -	10 (16,4%)	30 (49,2%)	18 (29,5%)	3 (4,9%)	61 (100%)
2	Plafond pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	12 (19,7%)	36 (59,0%)	13 (21,3%)	- -	- -	61 (100%)
3	Biaya bulanan dan biaya pencairan kredit usaha mikro yang harus dikeluarkan nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	8 (13,1%)	25 (41,0%)	22 (36,1%)	6 (9,8%)	- -	61 (100%)
	Jumlah	20	71	65	24	3	-
	Skor	100	284	195	48	3	630
	Interval Skor	622 – 768					
	Penilaian	Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Suku bunga adalah hal utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan mengajukan pinjaman kredit. Konsumen pasti menginginkan suku bunga yang ringan dari pinjaman kredit yang mereka inginkan, terutama bagi usaha mikro kecil menengah. Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap suku



bunga kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing, sebanyak 10 (16,4%) responden memberikan tanggapan baik, 30 (49,2%) responden memberikan tanggapan kurang baik, 18 (29,5%) responden memberikan tanggapan tidak baik dan 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan sangat tidak baik. Hasil ini menunjukkan kalau suku bunga pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai oleh responden masih kalah bersaing dengan suku bunga dengan Bank pesaing yang juga menawarkan kredit usaha mikro. Bank pesaing memberikan tingkat suku bunga yang lebih rendah daripada suku bunga yang ditetapkan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Selanjutnya selain bunga yang ringan atau kecil, plafond pencairan dari kredit yang didapatkan juga menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya sebelum memutuskan untuk mengambil kredit usaha. Tanggapan terhadap plafond pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing, sebanyak 12 (19,7%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 36 (59%) responden memberikan tanggapan baik dan 13 (21,3%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dengan hasil ini, responden memberikan tanggapan kalau plafond kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci sudah baik. Baiknya penilaian responden terhadap plafond ini jika dibandingkan dengan bank pesaing dikarenakan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci mampu memberikan plafond pencairan kredit sampai dengan 85% dari nilai agunan, sementara bank pesaing paling tinggi hanya mampu memberikan plafond sampai dengan 80% dari nilai agunan.

Mengenai biaya bulanan dan biaya pencairan kredit usaha mikro yang harus dikeluarkan nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing, sebanyak 8 (13,1%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 25 (41%) responden memberikan tanggapan baik, 22 (36,1%) responden memberikan tanggapan kurang baik dan 6 (9,8%) responden memberikan tanggapan tidak baik. Responden paling banyak memberikan tanggapan baik, namun begitu tidak sedikit juga yang memberikan tanggapan kurang baik. Menurut responden, ini dikarenakan biaya bulanan ataupun potongan untuk biaya pencairan kredit usaha mikro hampir sama saja dengan bank-bank lainnya yang memberikan kredit usaha mikro.

Secara keseluruhan bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari harga dinilai sudah baik. Namun tidak sedikit juga responden yang menyatakan kurang baik, yaitu penilaian responden terhadap indikator harga ini dikarenakan suku bunga kredit usaha mikro yang diberikan dirasa responden masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank pesaing. Begitu juga dengan biaya bulanan dan potongan kredit usaha mikro yang ditetapkan hampir tidak ada bedanya dengan bank pesaing.

### **5.2.3. Promosi (*Promotion*)**

Pengenalan suatu produk kepada khalayak ramai atau masyarakat dilakukan dengan promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan juga akan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam promosi satu produk, yaitu bisa dengan

iklan, selebaran, menjadi sponsor pada kegiatan kemasyarakatan serta bisa juga dengan melakukan tatap muka langsung dengan calon-calon konsumen melalui marketing atau sales perusahaan.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan promosi (*promotion*).

Tabel 5.9  
Tanggapan Responden Terhadap  
Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
Berdasarkan Promosi (*Promotion*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Kemudahan mendapatkan informasi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang P. Kerinci	3 (4,9%)	11 (18,0%)	29 (47,5%)	18 (29,5%)	- -	61 (100%)
2	Promosi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kegiatan kemasyarakatan	2 (3,3%)	6 (9,8%)	23 (37,7%)	25 (41,0%)	5 (8,2)	61 (100%)
3	Promosi kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui marketing	2 (3,3%)	18 (29,5%)	26 (42,6%)	13 (21,3%)	2 (3,3)	61 (100%)
	Jumlah	7	35	78	56	7	-
	Skor	35	140	234	112	7	528
	Interval Skor	475 – 621					
	Penilaian	Kurang Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa dengan adanya promosi maka akan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan. Begitu juga dengan tanggapan responden pada tabel di atas yang dilihat dari kemudahan mendapatkan informasi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dimana sebanyak 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 11 (18%) responden memberikan tanggapan baik, 29 (47,5%) responden memberikan tanggapan kurang baik dan 18 (29,5%) responden memberikan tanggapan tidak baik. Hasil ini menunjukkan kalau kemudahan responden dalam mendapatkan informasi mengenai produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci kurang baik, dan tidak sedikit juga responden yang memberikan tanggapan tidak baik. Kurang baiknya tanggapan responden dikarenakan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci memang tidak pernah membuat promosi terkait produk kredit usaha mikro. Informasi mengenai produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci didapatkan responden hanya dari mulut ke mulut dari orang lain dan juga dari karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang datang untuk memberikan penawaran kredit. Kalau untuk informasi melalui media iklan, famplet atau selebaran responden tidak ada mendapatkannya.

Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan dengan langsung menyentuh masyarakat luas adalah dengan ikut ambil bagian dalam kegiatan masyarakat seperti menjadi sponsor. Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden mengenai promosi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kegiatan kemasyarakatan ini, dimana sebanyak 2 (3,3%) responden

memberikan tanggapan sangat baik, 6 (9,8%) responden memberikan tanggapan baik, 23 (37,7%) responden memberikan tanggapan kurang baik, 25 (41%) responden memberikan tanggapan tidak baik dan 5 (8,2%) responden memberikan tanggapan sangat tidak baik. Dari hasil ini responden paling banyak memberikan tanggapan tidak baik dan tidak sedikit juga yang memberikan tanggapan kurang baik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa adanya kesulitan calon nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank.

Selanjutnya, tanggapan responden terhadap promosi kredit usaha mikro yang dilakukan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui marketing, sebanyak 2 (3,3%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 18 (29,5%) responden memberikan tanggapan baik, 26 (42,6%) responden memberikan tanggapan kurang baik, 13 (21,3%) responden memberikan tanggapan tidak baik dan 2 (3,3%) memberikan tanggapan sangat tidak baik. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan sebelumnya terkait promosi yang dilakukan. Responden memberikan tanggapan untuk promosi produk kredit usaha mikro melalui marketing dinilai masih kurang baik.

Dari tanggapan yang telah diberikan oleh responden mengenai bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari promosi, maka secara keseluruhan indikator promosi dinilai masih kurang baik. Ini dikarenakan pihak PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci tidak banyak melakukan promosi, sehingga kurangnya informasi yang didapatkan oleh

responden mengenai produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Promosi yang dilakukan hanya melalui marketing yang datang menawarkan kredit usaha mikro, yang tentu saja jangkauannya tidak seluas promosi melalui selebaran, iklan ataupun mengadakan acara dan kegiatan kemasyarakatan.

#### 5.2.4. Lokasi (*Place*)

Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan perusahaan untuk menjangkau pasar dan sebaliknya lokasi yang strategis juga akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkaunya. Lokasi usaha yang mudah ditemui dan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat umum bisa menjadi promosi bagi usaha tersebut.

Lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci terletak di pusat Kota Pangkalan Kerinci dan juga dekat dengan pusat keramaian. Lokasi perusahaan terletak di jalan lintas yang ramai dilalui oleh masyarakat umum.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan lokasi (*place*).

Tabel 5.10  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Lokasi (*Place*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Kemudahan untuk menjangkau lokasi PT. BTPN, Tbk	14 (23,0%)	31 (50,8%)	16 (26,2%)	- -	- -	61 (100%)

	Cabang Pangkalan Kerinci						
2	Lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci strategis dan dekat dengan pusat keramaian	14 (23,0%)	38 (62,3%)	9 (14,8%)	- -	- -	61 (100%)
3	Waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	8 (13,1%)	28 (45,9%)	19 (31,1%)	6 (9,8%)	- -	61 (100%)
	Jumlah	36	97	44	6	-	-
	Skor	180	388	132	12	-	712
	Interval Skor	622 – 768					
	Penilaian	Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tanggapan responden terhadap indikator lokasi (*place*) yang dilihat dari kemudahan untuk menjangkau lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci pada tabel di atas, sebanyak 14 (23%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 31 (50,8%) responden memberikan tanggapan baik dan 16 (26,2%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci mudah untuk dijangkau, karena memang terletak di pusat kota Pangkalan Kerinci.

Selanjutnya mengenai lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian, sebanyak 14 (23%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 38 (62,3%) responden memberikan tanggapan baik dan 9 (14,8%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil ini juga tidak jauh berbeda dengan tanggapan sebelumnya bahwa lokasi PT. BTPN, Tbk

Cabang Pangkalan Kerinci terletak di pusat kota pangkalan kerinci yang memang berada di pusat keramaian.

Untuk waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 8 (13,1%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 28 (45,9%) responden memberikan tanggapan baik, 19 (31,1%) responden memberikan tanggapan kurang baik dan 6 (9,8%) responden memberikan tanggapan tidak baik. Dari hasil ini responden paling banyak memberikan tanggapan baik. Namun begitu, tidak sedikit juga yang memberikan tanggapan kurang baik. Adanya tanggapan yang kurang baik ini dikarenakan cukup banyak juga nasabah yang memiliki domisili usaha dan tempat tinggal jauh dari pusat kota Pangkalan Kerinci.

Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari lokasi secara keseluruhan dinilai sudah baik. Kantor dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci mudah untuk dijangkau dan terletak di tempat yang strategis dan pusat keramaian. Hanya saja bagi sejumlah nasabah memiliki domisili usaha dan tempat tinggal yang jauh dari lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menuju kantor PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### **5.2.5. Orang (People)**

Sumber daya manusia atau karyawan dalam perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Karyawan adalah ujung tombak perusahaan dan merupakan orang yang langsung bersentuhan dengan



konsumen. Pentingnya peran karyawan mengharuskan karyawan memiliki attitude atau sikap, pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Tidak terkecuali dengan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, yang juga mengharuskan karyawannya memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan orang (*people*).

Tabel 5.11  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Orang (*People*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Keramahan dan kesopanan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan	25 (41,0%)	36 (59,0%)	- -	- -	- -	61 (100%)
2	Kemampuan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan/complain serta solusi pemecahan masalah	16 (26,2%)	34 (55,7%)	11 (18,0%)	- -	- -	61 (100%)
3	Sambungan .... Kecepatan dan ketepatan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan	19 (31,1%)	33 (54,1%)	9 (18,8%)	- -	- -	61 (100%)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
	pelayanan secara individual						
	Jumlah	60	103	20	-	-	-
	Skor	300	412	60	-	-	772
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Pelayanan yang baik menjadi salah satu penilaian oleh konsumen. Begitu juga dengan penilaian responden terhadap keramahan dan kesopanan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan dimana sebanyak 25 (41%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 36 (59%) responden memberikan tanggapan baik. Dengan ini terlihat bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memiliki keramahan dan kesopanan yang baik.

Untuk kemampuan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan/komplain serta solusi pemecahan masalah yang kemungkinan dihadapi oleh nasabah ataupun calon nasabah, sebanyak 16 (26,2%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 34 (55,7%) responden memberikan tanggapan baik dan 11 (18%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menangani permasalahan yang dialami oleh nasabah ataupun calon nasabah dan juga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Selanjutnya mengenai kecepatan dan ketepatan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan secara individual, dimana

sebanyak 19 (31,1%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 33 (54,1%) responden memberikan tanggapan baik dan 9 (18,8%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil ini juga menunjukkan kalau karyawan memiliki kemampuan individual yang baik dalam memberikan pelayanan.

Dari pernyataan responden secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari indikator orang dinilai sangat baik. Mulai dari keramahan dan kesopanan dalam pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah, kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah dan mencari solusi terhadap permasalahan yang mungkin muncul pada nasabah dan calon nasabah, serta kemampuan karyawan secara individu dalam memberikan pelayanan yang dinilai oleh responden sudah sangat baik.

#### 5.2.6. Proses (*Process*)

Proses yang cepat dan mudah dalam perbankan sangat dibutuhkan. Pada kredit usaha mikro, kemudahan prosedur, kemudahan persyaratan dan kecepatan dalam pencairan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan proses (*process*).

Tabel 5.12  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Proses (*Process*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	

1	Kemudahan prosedur mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	26 (42,6%)	31 (50,8%)	4 (6,6%)	- -	- -	61 (100%)
2	Kemudahan dalam persyaratan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	28 (45,9%)	30 (49,2%)	3 (4,9%)	- -	- -	61 (100%)
3	Kecepatan pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	29 (47,5%)	32 (52,5%)	- -	- -	- -	61 (100%)
	Jumlah	83	93	7	-	-	-
	Skor	415	372	21	-	-	808
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tanggapan responden terhadap indikator proses (*process*) yang dilihat dari kemudahan prosedur mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 26 (42,6%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 31 (50,8%) responden memberikan tanggapan baik dan 4 (6,6%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil tanggapan responden ini menunjukkan adanya kemudahan prosedur yang dirasakan oleh responden dalam mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Prosedur dalam mendapatkan kredit usaha mikro tersebut adalah dengan calon nasabah cukup melengkapi berkas persyaratan dan selanjutnya dokumen tersebut akan dijemput oleh karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dan diproses. Setelah itu akan dilakukan survey dan terakhir calon nasabah akan dihubungi dan diminta hadir ke kantor untuk akad kredit dan pencairan, dimana dalam pencairannya tidak

menunggu waktu yang lama, bisa dihari yang sama jika memungkinkan atau keesokan harinya.

Selanjutnya mengenai kemudahan dalam persyaratan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 28 (45,9%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 30 (49,2%) responden memberikan tanggapan baik dan 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil ini tampak kalau persyaratan yang ditetapkan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam mengajukan kredit usaha mikro tidaklah sulit. Persyaratan yang harus dilengkapi yaitu foto kopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), buku tabungan tiga bulan terakhir, harus memiliki usaha, dan surat kepemilikan agunan.

Mengenai kecepatan pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 29 (47,5%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 32 (52,5%) responden memberikan tanggapan baik. Kecepatan pencairan dinilai baik, bahkan tidak sedikit juga yang menyatakan sangat baik. Ini dikarenakan dalam pencairan redit yang sudah disetujui memang tidak membutuhkan waktu yang lama, bisa dihari yang sama pada saat akad kredit jika memungkinkan atau keesokan harinya.

Dari tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari proses, secara keseluruhan dinilai sangat baik. Tanggapan yang sangat baik ini tidak terlepas dari adanya kemudahan yang dirasakan oleh responden dalam prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan kredit serta cepatnya pencairan setelah akad berlangsung.

### 5.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sesuatu hal yang dapat dilihat dan dirasakan langsung. Bukti fisik dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dilihat dari penampilan gedung, penampilan karyawannya dan keadaan fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan bukti fisik (*physical evidence*).

Tabel 5.13  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Penampilan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	20 (32,8%)	38 (62,3%)	3 (4,9%)	-	-	61 (100%)
2	Penampilan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	23 (37,7%)	38 (62,3%)	-	-	-	61 (100%)
3	Ruang tunggu PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	23 (37,7%)	38 (62,3%)	-	-	-	61 (100%)
	Jumlah	66	114	3	-	-	-
	Skor	330	456	9	-	-	795
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tanggapan responden terhadap indikator bukti fisik (*physical evidence*) yang dilihat dari penampilan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 20 (32,8%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 38 (62,3%)

responden memberikan tanggapan baik dan hanya 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Baiknya tanggapan responden terhadap penampilan gedung karena keadaan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang terdiri dari satu ruko ini jika dilihat dari luar memiliki cat gedung yang rapi dan bersih serta tersedianya sarana parkir.

Selain penampilan gedung, penampilan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci juga menjadi peilaian. Tanggapan responden terhadap penampilan karyawan dimana sebanyak 23 (37,7%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 38 (62,3%) responden memberikan tanggapan baik. Hasil ini menunjukkan kalau karyawan memiliki penampilan yang baik. Baiknya tanggapan responden dikarenakan karyawan yang bernampilan rapi dengan seragam kerjanya.

Selanjutnya, selain penampilan gedung dari luar, keadaan gedung dari dalam juga menjadi penilaian seperti ruang tunggu PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dimana sebanyak 23 (37,7%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 38 (62,3%) responden memberikan tanggapan baik. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa keadaan ruang tunggu dapat dikatakan baik. Menurut responden keadaan ruang tunggu pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dikatakan baik dikarenakan keadaannya yang bersih, dingin dan wangi.

Dari tanggapan responden secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang dilihat dari bukti fisik (*physical evidence*) dinilai sangat baik. Penampilan gedung baik dari luar maupun keadaan di dalam serta penampilan karyawan dinilai baik oleh responden.

Pada tabel berikut akan disajikan rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Tabel 5.14  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

No	Indikator	Skor	Penilaian
1	Produk ( <i>Product</i> )	772	Sangat Baik
2	Harga ( <i>Price</i> )	630	Baik
3	Promosi ( <i>Promotion</i> )	528	Kurang Baik
4	Lokasi ( <i>Place</i> )	712	Baik
5	Orang ( <i>People</i> )	772	Sangat Baik
6	Proses ( <i>Process</i> )	808	Sangat Baik
7	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	795	Sangat Baik
Jumlah		5017	-
Rata-Rata		716,7	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas, secara keseluruhan bauran pemasaran jasa PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai responden baik. Baiknya bauran pemasaran jasa dikarenakan baiknya tanggapan responden terhadap produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Responden merasakan manfaat dan kualitas produk kredit usaha mikro yang baik serta lengkapnya produk yang ditawarkan. Dari segi harga, plafond kredit yang didapatkan lebih tinggi dari bank lainnya. Selanjutnya lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang strategis dan mudah untuk dijangkau, baiknya kemampuan dari karyawan dalam memberikan pelayanan dan masalah yang mungkin ditemui oleh responden dalam mengajukan kredit ataupun selama masa kredit, adanya kemudahan dalam proses pengajuan untuk mendapatkan kredit usaha mikro serta cepatnya pencairan setelah terjadinya akad



kredit dan terakhir keadaan fisik gedung serta penampilan karyawan yang dinilai sudah baik. Namun untuk harga, masih ada yang dianggap oleh responden kurang baik, yaitu suku bunga dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kredit usaha mikro PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci hampir tidak jauh berbeda dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh bank lainnya. Selain itu promosi yang dirasakan masih kurang, yang diketahui dengan tidak adanya promosi seperti iklan, penyebaran selebaran ataupun ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sehingga banyak responden ataupun masyarakat yang tidak mengetahui produk-produk yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci hanya dengan langsung menawarkan produk kredit usaha mikro ke pelaku usaha mikro.

Mengenai promosi yang dinilai oleh responden kurang baik, penulis melakukan konfirmasi pada pihak PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Menurut pihak PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, kurangnya kegiatan promosi memang dikarenakan kebijakan dari pusat (PT. BTPN, Tbk Pekanbaru). Biaya promosi sangat minim sekali, dan promosi selama ini memang diarahkan dan dimaksimalkan dengan mengerahkan tenaga marketing yaitu dengan langsung datang menawarkan produk usaha kredit mikro kepada masyarakat. Pastinya dengan minimnya

### 5.3. Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### 5.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu akan mengenali masalahnya dan kebutuhannya. Konsumen yang menginginkan kredit usaha mikro, biasanya memiliki masalah dalam permodalan untuk pengembangan usaha. Untuk itu, konsumen harus menganalisa berapa kebutuhannya dan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Mereka juga harus dapat mengukur tingkat kemampuan dalam mengembalikan pinjaman jika nantinya mendapatkan pinjaman kredit usaha yang mereka inginkan. Oleh karena itu, mereka harus benar-benar dapat mengenali kebutuhan dan kemampuan mereka agar tidak terjadi masalah kedepannya.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan pengenalan kebutuhan.

Tabel 5.15  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangk.	24 (39,3%)	37 (60,7%)	-	-	-	61 (100%)

	Kerinci karena sesuai dengan kebutuhan						
	Jumlah	24	37	-	-	-	-
	Skor	120	148	-	-	-	268
	Interval Skor	256 – 305					
	Penilaian	Sangat Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tabel di atas menunjukkan pernyataan responden terhadap indikator pengenalan kebutuhan yang dilihat dari alasan responden memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci adalah karena sesuai dengan kebutuhan. Hasilnya adalah sebanyak 24 (39,3%) responden menyatakan sangat setuju dan 37 (60,7%) responden menyatakan setuju. Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu untuk pengembangan usaha.

### 5.3.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui masalah dan kebutuhannya, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang dianggap cocok dengan kebutuhannya tersebut. Sumber-sumber informasi bisa bermacam-macam, yaitu bisa dari keluarga, teman, iklan ataupun media massa serta pengalaman pribadi jika memang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Kemudahan untuk mendapatkan informasi ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi

yang banyak dan merasa yakin untuk memilih produk tersebut. Jadi dengan kata lain, kemudahan informasi yang didapatkan dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan pencarian informasi.

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro**  
**Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci**  
**Berdasarkan Pencarian Informasi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Adanya kemudahan informasi yang didapatkan mengenai kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci membantu anda dalam memilih produk kredit	4 (6,6%)	20 (32,8%)	27 (44,3%)	10 (16,4%)	- -	61 (100%)
	Jumlah	4	20	27	10	-	-
	Skor	20	80	81	20	-	201
	Interval Skor	156 – 205					
	Penilaian	Kurang Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Pernyataan responden terhadap indikator pencarian informasi, dimana dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dapat membantu responden dalam memilih produk kredit, sebanyak 4 (6,6%) responden menyatakan sangat setuju, 20 (32,8%) responden menyatakan setuju, 27 (44,3%) responden

menyatakan kurang setuju dan 10 (16,4%) responden menyatakan tidak setuju. Dari hasil ini responden paling banyak menyatakan kurang setuju. Menurut responden, informasi mengenai produk kredit yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci cukup sulit didapatkan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya pada bauran pemasaran jasa, PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci memang tidak ada promosi seperti iklan, menyebarkan selebaran ataupun ikut menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan di lingkup wilayahnya. Mereka umumnya mengetahui melalui marketing yang menawarkan langsung kredit usaha mikro kepada mereka,

### **5.3.3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan calon nasabah setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu produk. Adapun evaluasi yang dimaksudkan disini adalah calon nasabah akan meminta pendapat atau saran dari orang lain terkait produk yang akan diambil dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, karena memang cukup banyak perbankan yang memilikinya. Dengan adanya evaluasi yang dilakukan oleh calon nasabah bisa meyakinkan mereka untuk memilih kredit usaha mikro yang akan mereka ambil.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan evaluasi alternatif.

Tabel 5.17  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pendapat dan saran dari orang lain dapat menjadi pertimbangan anda untuk melakukan keputusan memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	25 (41,0%)	33 (54,1%)	3 (4,9%)	-	-	61 (100%)
	Jumlah	25	33	3	-	-	-
	Skor	125	132	9	-	-	266
	Interval Skor	256 – 305					
	Penilaian	Sangat Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Sebelum menetapkan pilihan terhadap kredit yang akan diambil, responden juga telah melakukan evaluasi dan alternatif lain untuk mendapatkan kredit yang terbaik. Oleh karena itu, terkadang responden juga mendapatkan pendapat dan saran dari orang lain yang menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan dengan memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Berdasarkan tabel di atas sebanyak 25 (41,0%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (54,1%) responden menyatakan setuju dan 3 (4,9%) menyatakan kurang setuju. Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju menunjukkan bahwa responden juga mendengarkan pendapat dan saran dari orang

lain sebelum memutuskan untuk memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### 5.3.4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses keputusan pembelian yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, maka tahap selanjutnya adalah konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar telah mantap untuk mendapatkan dan memilih produk yang diinginkan.

Begitu juga dengan nasabah yang telah mendapatkan kredit usaha mikro dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dan pastinya mereka adalah orang-orang telah menetapkan hati untuk memilih produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam penambahan modal yang akan digunakan untuk pengembangan usaha mereka.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan keputusan pembelian.

Tabel 5.18  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci karena dinilai yang	7 (11,5%)	21 (34,4%)	23 (37,7%)	10 (16,4%)	- -	61 (100%)

	paling baik dibandingkan dengan yang lainnya						
	Jumlah	7	21	23	10	-	-
	Skor	35	84	69	20	-	208
	Interval Skor	156 – 205					
	Penilaian	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Banyak alasan dari responden dalam memilih kredit. Namun, dengan dipilihnya kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, menunjukkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai yang paling baik dibandingkan dengan yang lainnya. Dari tabel di atas dapat dilihat pernyataan responden akan hal ini, yaitu sebanyak 7 (11,5%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (34,4%) responden menyatakan setuju, 23 (37,7%) responden menyatakan kurang setuju dan 10 (16,4%) responden menyatakan tidak setuju. Hasil di atas menunjukkan bahwa responden setuju akan pernyataan ini. Namun begitu banyak responden yang menyatakan kurang setuju akan hal ini, yang menunjukkan masih ada produk kredit sejenis yang lebih baik.

### 5.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memilih produk yang diinginkan dan menggunakannya, hal terakhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah menilainya. Apakah mereka puas atau tidak puas terhadap produk yang didapatkan. Ini disebut dengan perilaku pasca pembelian



Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan perilaku pasca pembelian.

Tabel 5.19  
 Tanggapan Responden Terhadap  
 Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci  
 Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Puas terhadap kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pang. Kerinci karena sesuai harapan	23 (37,7%)	38 (62,3%)	-	-	-	61 (100%)
	Jumlah	23	38	-	-	-	-
	Skor	115	152	-	-	-	267
	Interval Skor	267 – 305					
	Penilaian	Sangat Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Penilaian terakhir dari responden adalah kepuasan yang dirasakan atas produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Responden merasa puas dikarenakan kredit usaha mikro yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hal ini, sebanyak 23 (37,7%) responden menyatakan sangat setuju dan 38 (62,3%) menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kredit usaha mikro yang mereka dapatkan dari PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci karena sesuai dengan harapan mereka.

Pada tabel berikut akan disajikan rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Tabel 5.20  
 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap  
 Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro  
 Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	268	Sangat Setuju
2	Pencarian Informasi	201	Kurang Setuju
3	Evaluasi Alternatif	266	Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian	208	Setuju
5	Perilaku Pasca Pembelian	267	Sangat Setuju
Jumlah		1210	
Rata – Rata		242	Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Dari tabel di atas, secara keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinyatakan responden setuju atau baik. Responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan terhadap indikator pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian, sedangkan untuk pernyataan yang diajukan terhadap indikator pencarian informasi dan keputusan pembelian dinilai oleh responden kurang setuju dan setuju. Sangat baiknya tanggapan responden terhadap pernyataan dalam pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian karena responden dalam mengajukan kredit usaha mikro memang sesuai dengan kebutuhan bagi kelanjutan usaha maupun pengembangan usahanya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan kredit usaha mikro yang akan diambil, responden juga melakukan evaluasi dengan meminta pendapat dan saran dari orang lain dan untuk perilaku pasca pembelian responden merasa puas karena kredit usaha yang mereka pilih dan dapatkan sesuai dengan harapan mereka.

Sedangkan untuk pernyataan yang diajukan kepada responden terhadap indikator pencarian informasi, dinilai kurang setuju atau masih kurang baik dikarenakan sulitnya bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci sebagai akibat dari kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Mengenai keputusan responden untuk memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dengan pertimbangan produk yang ada lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis pada bank lainnya, responden menyatakan setuju jika produk kredit usaha mikro yang ada lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis pada bank lainnya. Walaupun demikian, tidak sedikit juga responden yang menyatakan kurang setuju akan pernyataan ini, karena menurut mereka masih ada produk sejenis pada bank lainnya yang masih lebih baik daripada produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Kurang baiknya tanggapan terhadap pernyataan ini berhubungan dengan indikator harga pada variabel bauran pemasaran jasa yaitu suku bunga kredit dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kredit usaha mikro yang tidak jauh berbeda dengan bank lainnya.

#### 5.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kreinci

##### 5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari instrumen kuisisioner. Perbandingan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) dengan nilai r table adalah sebagai alat ujinya. Tiap-tiap pertanyaan ataupun pernyataan dinyatakan valid apabila bernilai positif dan nilai r hitung > r tabel. Dalam hal ini, nilai r tabel dengan N = 61 didapatkan sebesar 0,252.

Hasil uji validitas terhadap tiap item pertanyaan untuk variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21  
 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r table	Keterangan
Bauran_Pemasaran_Jasa1	0,744	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa2	0,727	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa3	0,632	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa4	0,380	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa5	0,681	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa6	0,570	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa7	0,690	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa8	0,579	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa9	0,478	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa10	0,774	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa11	0,713	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa12	0,715	0,252	Valid

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r table	Keterangan
Bauran_Pemasaran_Jasa13	0,714	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa14	0,748	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa15	0,713	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa16	0,665	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa17	0,674	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa18	0,626	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa19	0,724	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa20	0,643	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa21	0,639	0,252	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengujian validitas terhadap 21 item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran jasa (X) menunjukkan semua nilai r hitung  $> 0,252$ , sehingga semua item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran jasa (X) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Berikut hasil uji validitas terhadap tiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) :

Tabel 5.22  
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan_Konsumen1	0,761	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen2	0,556	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen3	0,625	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen4	0,335	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen5	0,729	0,252	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas terhadap 5 item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen (Y) didapatkan semua nilai r hitung

> 0,252. Dengan hasil ini maka semua item pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda digunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*) memiliki nilai di atas 0,6.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan Variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.23  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,940	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan Variabel Keputusan Konsumen (Y) pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*) di atas 0,60. Dengan hasil ini dan hal ini semua variabel telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

#### 5.4.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R). Koefisien korelasi dikatakan kuat jika nilai R berada di atas 0,5 dan mendekati nilai 1. Untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya ditunjukkan dengan nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Table 5.24  
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel 5.25  
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.503	.495	1.746

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas didapatkan nilai R sebesar 0,710 yang berarti bahwa korelasi antara bauran pemasaran jasa (variabel independen) dengan keputusan

konsumen (variabel dependen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,710 atau 71,0% yang berada diantara interval korelasi 0,600 – 0,799.

Nilai R Square pada tabel didapatkan sebesar 0,503 atau 50,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memberikan sumbangan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yakni sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut hasil analisis regresi sederhana :

Tabel 5.26  
 Hasil Analisis Regresi Sederhana  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.655	1.975		2.357	.022
Bauran Pemasaran Jasa	.185	.024	.710	7.735	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen  
 Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :



$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,655 + 0,185X$$

Nilai konstanta sebesar 4,655 memberikan tanggapan bahwa jika variabel Bauran Pemasaran Jasa bernilai 0 maka keputusan konsumen secara konstan bernilai 4,655.

Koefisien regresi Bauran Pemasaran Jasa (X) sebesar 0,185 dan bertanda positif, dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan terhadap bauran pemasaran jasa, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen. Atau dengan kata lain, jika bauran pemasaran jasa dapat dikelola dengan baik, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### 5.4.4. Uji Hipotesis / Uji t

Pembuktian kebenaran hipotesis penelitian yang dengan Uji t adalah untuk melihat apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Untuk mengetahui pengaruh itu adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel, maka  $61 - 2 = 59$  dan didapatkan nilai  $t$  pada  $df$  59 dengan signifikansi 0,05 adalah 1,670.

Rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

$H_a$  : bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Kriteria pengujian untuk hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hasil analisis perhitungan dengan program SPSS pada tabel V.20, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,735 dengan signifikansi 0,000, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,735 > 1,670$ . Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan hasil ini, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan “*Diduga variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.*” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sakti Nuryanto (2015) dimana bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Begitu juga dengan hasil penelitian Adi Kurnia Putra (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih kredit. Dari tujuh indikator bauran pemasaran jasa, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses dan tempat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit dan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kredit.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lamb, Hair & McDaniel (2001:55) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan pendapat di atas menurut Prasana dalam Budi (2013) mengatakan bahwa tujuh unsur bauran pemasaran jasa adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang saling mempengaruhi satu sama lain, dimana ketujuh unsur ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2001), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang taktis yang bisa dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Respon yang diinginkan tentu saja keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*Marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik dan proses keputusan pembelian.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.6. Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai sudah baik. Responden memberikan tanggapan yang baik terhadap terhadap produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik, sedangkan untuk promosi dirasakan responden masih kurang baik. Kurangnya promosi mengakibatkan banyaknya responden yang tidak mengetahui produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
2. Keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinyatakan responden dinilai setuju atau sudah baik. Baiknya tanggapan responden tidak terlepas dari banyaknya responden yang sangat setuju terhadap pernyataan dari indikator pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan untuk indikator pencarian informasi dinilai masih kurang baik, karena sulitnya untuk mendapatkan informasi mengenai produk usaha kredit mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Kurang baiknya tanggapan responden terhadap hal ini bisa menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk memilih kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

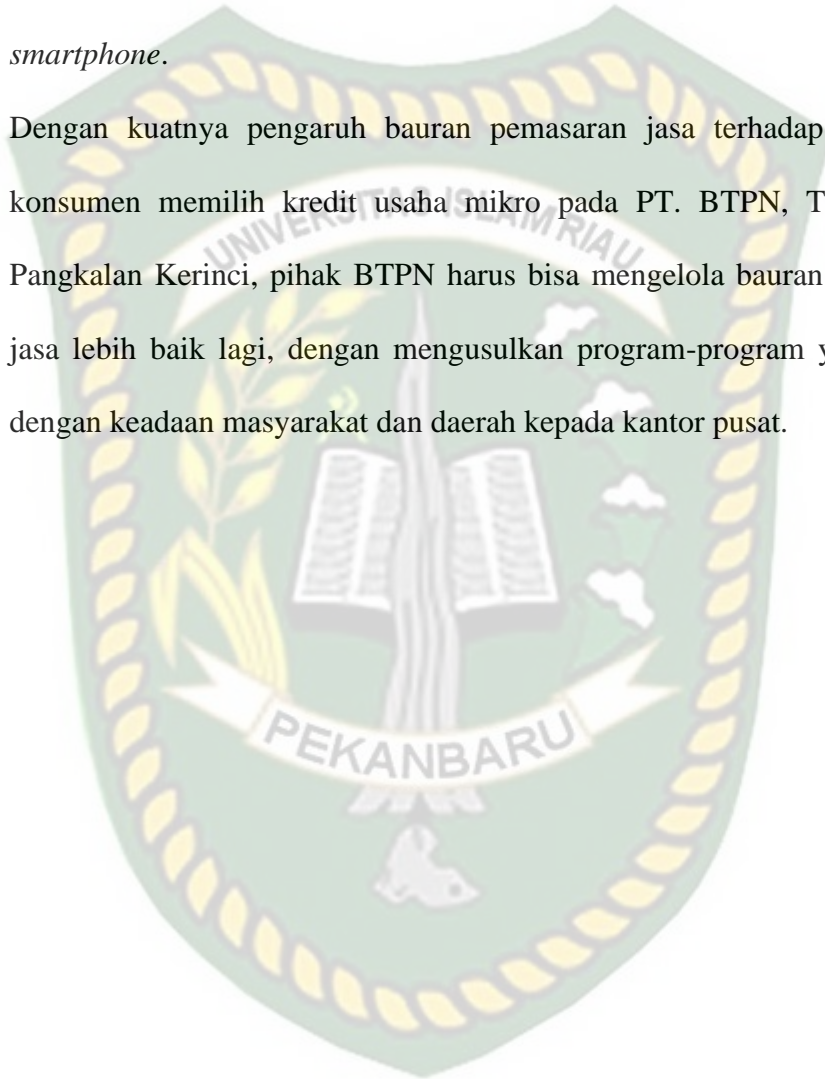
3. Hubungan antara bauran pemasaran jasa (variabel independen) dengan keputusan konsumen (variabel dependen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Bauran pemasaran jasa memberikan sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sehingga setiap peningkatan yang terjadi pada bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Atau dengan kata lain, jika bauran pemasaran jasa dapat dikelola dengan baik, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### **4.7. Saran**

1. Untuk pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang lebih baik lagi, pihak PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci harus dapat meningkatkan pelaksanaan promosi, karena memang selama ini yang dirasakan oleh responden adalah kurangnya promosi dari produk-produk yang ada. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
2. Untuk menarik lebih banyak lagi masyarakat menjadi nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kredit usaha mikro, selain kemudhan-kemudahan yang diberikan, kedepannya pihak PT. BTPN, Tbk

bisa meningkatkan kualitas dari produk-produk yang sudah ada sekarang ini yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, seperti adanya kemudahan untuk mengajukan aplikasi kredit usaha mikro melalui *smartphone*.

3. Dengan kuatnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, pihak BTPN harus bisa mengelola bauran pemasaran jasa lebih baik lagi, dengan mengusulkan program-program yang sesuai dengan keadaan masyarakat dan daerah kepada kantor pusat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Afiff, Faisal, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa, Bandung, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2004.
- Budi, Agung Permana, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2013.
- Ferrinadewi dan Darmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2004.
- Hamim, Sufian, dan Indra Muchlis Adnan, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen: Suatu Ilmu, Teori, Konsep dan Aplikasi*. ISBN. Pekanbaru, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Revisi)*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium* . PT. Indeks, Jakarta, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prehalindo, Jakarta, 2001.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa Oleh David Octarevia*, Salemba Empat Jakarta, 2001.
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi, Yogyakarta, 2009.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, 8th Edition. Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1998.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2003.

Lampiran

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Media Pressindo, Yogyakarta, 2009.

Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Brand Management and Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005.

Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta, 2002.

Yoeti, H. Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Zulkifli, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. UIR Press, Pekanbaru, 2005.

**Dokumen :**

Adi Kurnia Putra, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Pada Bank Jambi Kota Sungai Penuh*, Program Pasca Sarjana Universitas Bung Hatta, 2015.

Aditya Sakti Nuryanto, Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di Bank Perkreditan Rakyat Kartadhani Mulya, Kartasura, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.

Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.