

**ANALISA FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KREDIT
KONSUMTIF DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG BULUKUMBA**

*AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S
DECISION IN USING CONSUMTIVE CREDIT
AT PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.
BULUKUMBA BRANCH*

IRFAN ABIDIN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASAR
2008**

**ANALISA FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KREDIT
KONSUMTIF DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG BULUKUMBA**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

IRFAN ABIDIN

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASAR
2008**

TESIS

ANALISA FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KREDIT KONSUMTIF DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG BULUKUMBA

Disusun dan diajukan oleh :

IRFAN ABIDIN

Nomor Pokok P2100204525

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 30 Mei 2008
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., MSi.
Ketua

Dr. Indrianty Sudirman SE. MSi
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. DR. dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc.

ABSTRAK

IRFAN ABIDIN, *Analisa Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kredit Konsumtif Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bulukumba.* (Dibimbing oleh Prof. Dr. Haris Maupa, SE., MSi dan Dr. Indrianty Sudirman, SE., MSi.)

Penelitian bertujuan untuk : a) menganalisis tujuh faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, tempat, orang/partisan, sarana fisik, dan proses yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan kredit konsumtif, dan b) menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pelanggan untuk mempergunakan kredit konsumtif.

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif deskriptif, method of successive interval, faktor analisis dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Hasil analisis koefisien regresi antara bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan mempergunakan kredit konsumsi, memberikan kesimpulan bahwa keduanya memiliki hubungan yang positif. Dimana pengaruh perubahan turun naiknya variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/partisan, Sarana fisik dan proses berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam mempergunakan kredit konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek dalam bauran pemasaran dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat penggunaan kredit konsumtif di perusahaan ini, dan 2) hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan memanfaatkan kredit konsumsi di PT. Bank Negara Indonesia (Tbk) Kantor Cabang Utama Bulukumba.

ABSTRACT

IRFAN ABIDIN. An Analysis of Factors Affecting The Consumer's Decision in Using Consumptive Credit at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Bulukumba Branch (supervised by Haris Maupa and Indrianty Sudirman).

The aim of the study was to analyze marketing mix such as product, price, promotion, location, physical facility, and process affecting the customers using the consumptive credit and the most dominant factor affecting their choice.

The analyses used in the study were descriptive qualitative, successive interval, factor analysis, and multiple linear regression.

The result of the study indicate that the marketing mix has a positive correlation with the decision to use consumptive credit. The fluctuation of marketing mix has a significant effect on the consumer's decision in using the consumptive credit. This indicates that the better the marketing mix, the more the use consumptive credit. The most dominant factor affecting the consumer's decision to use the consumptive credit at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk is process.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Lembaga Keuangan.....	9
B. Lembaga Keuangan Bank.....	9
C. Pengelolaan Kredit Bank Umum.....	12
D. Prospek Perbankan.....	16
E. Model Keputusan Pembelian Konsumen	19
F. Bauran Pemasaran.....	25
G. Kredit Konsumtif BNI.....	35
H. Kerangka Pikir.....	40
I. Hipotesis.....	43

BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
	B. Lokasi Penelitian	46
	C. Jenis dan Sumber Data.....	47
	D. Metode Pengumpulan Data.....	48
	E. Populasi dan Data Sampel.....	49
	F. Metode Analisis.....	50
	G. Definisi Operasional.....	53
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PT. BANK NEGARA INDONESIA	
	(Persero) Tbk.	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	61
	B. Visi dan Misi Bank BNI.....	63
	C. Budaya Perusahaan	65
	D. Tata Kelola Perusahaan.....	67
	E. BNI Berbagi.....	69
	F. Struktur Organisasi Perusahaan	71
BAB V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Responden	73
	B. Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran	
	Dan Keputusan Penggunaan Kredit Konsumtif.....	84
	C. Pengujian Hipotesis	113
	D. Pembahasan	116
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	

A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	ix
LAMPIRAN 1 Kuesioner	xi.
LAMPIRAN 2 Pengolahan Data SPSS.....	xii

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Kinerja Perbankan	2
2	Relisasi Kredit Konsumtif Untuk Kabupaten Bulukumba	4
3	Realisasi Kredit Konsumtif BNI Kantor Cabang Bulukumba Tahun 2005	5
4	Kinerja Perbankan (2001-2006 F)	18
5	Realisasi Kredit Konsumtif	46
6	Jenis Kelamin Responden	73
7	Usia Responden	75
8	Pendidikan Terakhir Responden	76
9	Pekerjaan Responden	77
10	Kredit Maksimum Responden	78
11	Jangka Waktu Kredit Responden	79
12	Penghasilan Responden	80
13	Konsumsi Produk Lain BNI	82
14	Pengaruh Dalam Pengambilan Keputusan	83
15	Penggunaan Kredit Konsumtif Dari Bank Lain	83
16	Konsumsi Produk Kredit BNI	84
17	Variabel Produk	85

DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Nomor	Teks	Halaman
18	Variabel Tarif Jasa	89
19	Variabel Tempat	92
20	Variabel Promosi	95
21	Variabel Orang	99
22	Variabel Sarana Fisik	102
23	Variabel Proses	106
24	Tabel Rekapitulasi	109
25	Keputusan Konsumen	111
26	Model Summary	113
27	Tabel Anova	114
28	Tabel Coefficients	115

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.	22
2.	Kerangka Pikir	41
3.	Struktur Organisasi Bank BNI	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang kegiatan utamanya mengumpulkan dan menyalurkan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (unit surplus) kepada pihak yang membutuhkan dana (unit defisit). Lembaga ini memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian sebuah negara. Pada tingkat ekonomi makro, kehadiran lembaga keuangan akan meningkatkan kemampuan individu, khususnya rumah tangga dan perusahaan, dalam mengoptimalkan diri dengan memanfaatkan sumber daya keuangan. Pada tingkat makro lembaga-lembaga keuangan merupakan sarana pemerintah dalam pelaksanaan kebijakan ekonomi, khususnya kebijakan moneter. Lembaga ini dapat digolongkan ke dalam dua bagian besar yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank menurut undang-undang No.7/1992 terdiri dari dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Sementara, lembaga keuangan non bank antara lain terdiri dari lembaga pembiayaan, lembaga investasi, lembaga kontraktual dan lembaga keuangan mikro. Kedua jenis lembaga ini sudah berkembang cukup pesat di Negara ini, dimana ini dapat dilihat dari cukup banyaknya bank-bank, lembaga pembiayaan, BPR, lembaga investasi dan lain-lainnya.

Salah yang menarik untuk diperhatikan pertumbuhannya dalam lembaga keuangan tersebut adalah bank umum. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari sudah

banyaknya bank umum yang beroperasi di Indonesia. Bank umum tersebut diantaranya merupakan bank BUMN dan beberapa lainnya merupakan bank swasta, dimana sebahagian berupa swasta nasional dan swasta yang berafiliasi dengan perusahaan multinasional. Namun secara umum prospek perbankan secara nasional digambarkan oleh Dinie Suryani & Ruddy N. Sasadara dalam tulisannya “ Prospek Ekonomi Indonesia Tahun 2006”, sebagai berikut :

Tabel 1 Kinerja Perbankan (2001-2005)

Indikator	2001	2002	2003	2004	2005
Asset (Rp. T)	1,099.7	1,112.2	1,213.5	1,272.3	1,469
Dana (rp. T)	797.4	835.8	888.6	963.1	1.1279
Kredit (Rp. T)	316.6	371.1	440.5	559.5	695.7
Modal (Rp. T)	83.7	103.6	112.4	130.2	144.5
Obligasi (Rp. T)	423.0	396.6	359.9	307.0	289.2
Laba (Rp. T)	15.7	21.9	28.9	41.1	33.9

Sumber : BI & Divisi Perencanaan Strategis BNI

Adapun pertumbuhan kredit ditahun 2005 mencapai 24,3% lebih tinggi dari yang ditargetkan sebesar 22%. Ditahun 2006 kredit diperkirakan tumbuh pada kisaran 20%. Dilihat per sektor, kredit pada sektor industri yang berorientasi ekspor dan perdagangan ritel akan mendominasi penyaluran kredit. Dilihat per jenis, kredit konsumsi akan tetap tumbuh tinggi , diatas 25% dengan kecenderungan meningkat akibat melemahnya sektor riil.

Sesuatu yang telah digambarkan oleh dua ekonom diatas, seharusnya mendapat perhatian khusus dari para pelaku perbankan. Perhatian tersebut dapat ditujukan

terutama untuk mendapat proporsi pada pencapaian realisasi dari proyeksi penyaluran kredit.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. yang lebih dikenal dengan BNI merupakan salah bank umum BUMN yang telah cukup lama berkiprah di dunia perbankan Indonesia. Sebagaimana bank umum lainnya, BNI juga melakukan semua jenis kegiatan bank umum seperti pengumpulan dana, penyaluran kredit dan jasa lainnya. Khusus untuk penyaluran kredit, BNI menggolongkan produknya kedalam dua jenis yaitu kredit produktif yang diperuntukkan untuk melakukan pembiayaan terhadap usaha-usaha produksi dan kredit konsumtif yang diperuntukkan untuk melakukan pembiayaan konsumtif. Kredit produktif biasanya berupa Kredit Modal Kerja (KMK), kredit Investasi dan lain-lain. Adapun untuk kredit konsumtif, BNI memiliki kredit antara lain BNI Griya, BNI Auto, BNI Fleksi, BNI Multi Guna dan lain-lain. Kredit yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi berdasarkan ulasan ekonom diatas adalah kredit konsumtif. Kredit konsumtif diproyeksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup menarik yaitu sekitar 25%. BNI sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, seharusnya ikut dalam merebut potensi pasar tersebut. Perebutan pangsa pasar segmen konsumtif akan berlangsung dengan sangat sengit, karena melibatkan banyak pemain. Pemain tersebut tidak hanya datang dari bank-bank umum , tetapi juga berasal dari lembaga-lembaga pembiayaan.

Jalur distribusi yang dimiliki BNI di seluruh Indonesia, seharusnya dapat menjadi modal penting dalam perebutan pangsa pasar nasional tersebut. Salah satu jalur distribusi tersebut adalah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama

Bulukumba atau BNI Bulukumba . Kantor cabang ini beroperasi untuk menyalurkan kredit di empat kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan antara lain Kabupaten Sinjai, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Jeneponto dan Kabupaten Bulukumba sendiri. Di wilayah ini, realisasi kredit konsumtif sudah mengalami peningkatan. Hal ini dinilai dari data Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Sulawesi Selatan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai berikut :

Tabel 2. Realisasi Kredit Konsumtif untuk Kabupaten Bulukumba
(Jutaan Rupiah)

	Tahun					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Realisasi	39.874	42.273	53.197	70.114	87.353	100.361

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Daerah BI

Dari data yang ditampilkan diatas, dapat disimpulkan bahwa realisasi penyaluran kredit konsumtif mengalami peningkatan tren yang cukup baik. Paling tidak, selama enam tahun tahun terakhir tidak terdapat penurunan realisasi kredit konsumtif untuk daerah Bulukumba. Adapun untuk BNI Bulukumba, realisasi penyaluran kredit konsumtif dapat ditunjukkan pada table sebagai berikut :

Tabel 3. Realisasi Penyaluran Kredit Konsumtif di BNI Bulukumba.
(Jutaan Rupiah)

	Tahun				
	2001	2002	2003	2004	2005
Realisasi	1.224	1.557	4.157	4.271	4.563

Sumber : Neraca akhir tahun BNI Bulukumba tahun 2005

Kedua tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa BNI Bulukumba, seharusnya dapat mendorong lebih besar lagi pertumbuhan kredit konsumtifnya. Hal ini dinilai berdasarkan kenyataan bahwa pada tahun 2005, BNI Bulukumba hanya merebut sekitar 8,5% dari pangsa pasar kredit konsumtif di kabupaten Bulukumba.

Kenyataan ini harus membuat manajemen BNI Bulukumba menilai kembali program pemasaran kredit konsumtifnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah program pemasaran adalah pemahaman terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut dimulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli mereka. Sehubungan dengan karakteristik yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian, maka ilmu perilaku telah memperkenalkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen oleh Leon G Schiffman dan Leslie Lazar yang terdiri dari tiga tahapan, antara lain masukan dimana dalam proses ini kegiatan perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya; tahapan proses dimana dalam tahapan digambarkan tentang bagaimana keputusan konsumsi terhadap produk dilakukan oleh konsumen; dan terakhir berupa tahapan keluaran dimana dalam tahapan ini digambarkan perilaku pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum membeli dan evaluasi alternatif oleh konsumen.

Dalam kaitannya dengan peningkatan program pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan BNI Bulukumba, maka model diatas merupakan salah satu alat yang dapat dipergunakan untuk mengkaji berbagai dimensi dalam keputusan konsumen dalam mempergunakan kredit konsumtif BNI. Hal-hal tersebut yang selanjutnya dapat dikembangkan oleh pihak manajemen.

B. Identifikasi Masalah

Uraian tersebut diatas telah menggambarkan secara ringkas tentang sebuah proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Dalam proses masukan, maka konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan sosial budaya dapat dikatakan merupakan faktor tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena ini, penelitian akan difokuskan pada faktor yang lebih mudah dikendalikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah pihak BNI Bulukumba. Faktor yang dapat dikendalikan tersebut adalah usaha pemasaran perusahaan yang mempengaruhi konsumen. Usaha pemasaran perusahaan dalam konteks ini dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran. Bahkan Kotler menulis bahwa para pemasar biasa menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumennya dan alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh McCarthy kedalam empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4 P (empat P). 4 P tersebut antara lain terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Namun, secara lebih jauh telah dikembangkan untuk pemasaran jasa dengan tambahan tiga faktor antara lain Partisipan/people, Physical Evidence dan Process.

Oleh karena itu dapat disimpulkan beberapa masalah yang akan diteliti melalui penelitian ini antara lain :

1. Apakah bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence) berpengaruh signifikan terhadap proses

pengambilan keputusan dalam memanfaatkan kredit konsumtif di BNI Bulukumba?

2. Faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam mempergunakan kredit konsumtif di BNI Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Menganalisis tujuh faktor bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, tempat, orang/partisan, sarana fisik dan proses yang mempengaruhi pelanggan BNI Bulukumba dalam menggunakan kredit konsumtif.
2. Menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pelanggan untuk mempergunakan kredit konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Bahan pertimbangan bagi manajemen BNI Bulukumba dalam merancang program pemasaran yang lebih baik dimasa yang akan datang .
2. Secara umum, diharapkan memberikan kontribusi pemahaman terhadap keputusan konsumen untuk mempergunakan kredit konsumtif di BNI Bulukumba.

3. Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Sebagai bahan informasi dan data bagi peneliti lain yang berminat terhadap masalah kredit perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Uraian tentang lembaga keuangan dan pengelolaan kredit bank umum telah dirangkum dari buku berjudul **“Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)”** yang ditulis oleh Mandala Manurung dan Rahardja Prathama.

A. Lembaga Keuangan Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana deposito dan memberikan kredit pinjaman. Definisi bank menurut Undang–undang Perbankan Indonesia (UU No. 7/1992 tentang Perbankan, pasal 1, ayat 1) adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebenarnya hanya terdiri atas dua, yaitu bank sentral dan bank komersial. Bank komersial beroperasi dengan tujuan memperoleh laba, sedangkan bank sentral adalah bank pemerintah yang tugas utamanya mengatur jumlah uang beredar dalam rangka menjaga stabilitas perekonomian makro. Di Indonesia pengelompokan lembaga perbankan terus disempurnakan. Klasifikasi bank di Indonesia ditetapkan berdasarkan fungsi, kepemilikan, dan status.

Berdasarkan UU No. 14/1967, bank di Indonesia dikelompokkan menjadi bank umum, prakteknya pengelompokan ini kurang efektif, karena fungsi antara satu bank dengan lainnya, dalam prakteknya seringkali tumpang tindih. Karena itu berdasarkan Undang–undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, pengelompokan bank disederhanakan menjadi bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam pengelolaan bank umum dan BPR di Indonesia. UU No. 7/1992 merupakan pilihan, dalam arti bank yang tetap menjalankan pengelolaannya dengan menggunakan sistem konvensional (menerapkan sistem bunga), tetapi juga membuka unit-unit kegiatan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah.

Dilihat dari sisi kepemilikannya, bank dapat dibedakan menjadi bank nasional, baik asing dan bank campuran. Bank nasional adalah bank yang sahamnya dimiliki oleh warga negara Indonesia. Bank asing adalah bank yang sekalipun beroperasi di Indonesia, sahamnya dimiliki oleh warga negara lain. Bank campuran adalah bank yang sahamnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan asing. Bank nasional sendiri terdiri atas bank yang dimiliki pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta dan nasional, dan koperasi.

Dilihat dari status, Bank dapat dibedakan menjadi bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang diizinkan melakukan transaksi devisa. Sedangkan bank non devisa adalah bank tidak diijinkan melakukan transaksi devisa.

BANK umum dalam pengertian perbankan di Indonesia dapat dipersamakan dengan bank komersial dalam perekonomian di negara-negara kapitalis. Bank ini disebut sebagai bank komersial karena didirikan dengan motivasi mendapatkan keuntungan. Di Indonesia, yang termasuk bank komersial adalah Bank umum dan BPR. Bank komersial yang dijalankan dengan prinsip syariah disebut sebagai bank konvensional. Sedangkan yang dijalankan dengan prinsip syariah disebut bank syariah.

Bank umum juga memiliki fungsi yang di uraikan di bawah ini untuk menunjukkan betapa pentingnya keberadaan bank umum dalam perekonomian modern, antara lain :

- Penciptaan Uang
- Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran
- Penghimpunan Dana Simpanan
- Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional
- Penyimpanan Barang-Barang dan surat-surat Berharga
- Pemberian Jasa-jasa Lainnya

Ruang lingkup bank umum dapat dikelompokkan menjadi tiga kegiatan utama, yaitu menghimpun dana, mengalokasikan dana, dan memberikan jasa–jasa lainnya. Bank umum dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk giro (demand deposit), tabungan (saving deposit), serta deposito berjangka (time deposit) dan sertifikat deposito (certificate of deposit). Sementara penyaluran dana oleh bank dilakukan melalui kredit, dimana kredit sendiri berarti penyediaan uang tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Bagi bank umum, penyaluran kredit akan menghasilkan pendapatan bunga. Dalam kondisi normal pendapatan bunga dari kredit ini memiliki porsi terbesar dari total pendapatan bank. Adapun untuk penyediaan jasa, bank umum menawarkan antara lain transfer (iriman uang), kliring (clearing, letter of credit (L/C), menerima setoran-setoran dan melayani pembayaran-pembayaran.

B. Pengelolaan Kredit Bank Umum

Definisi kredit menurut Undang–Undang Nomor 10/1998 tentang Perbankan adalah :”penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesempatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjaman untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian keuntungan.”

Konsentrasi bank sebagai lembaga intermediasi yang bermotivasi laba adalah menyalurkan dana yang menghasilkan pendapatan bunga dan atau keuntungan atas dasar bagi hasil. Karena kredit adalah aset yang menghasilkan pendapatan, maka porsi kredit dalam aset perbankan sangat dominan. Dalam kondisi normal, berdasarkan pengalaman empiris, kredit bank merupakan \pm total aset sebuah bank.

Selain pendapatan bunga dan keuntungan, penyaluran kredit oleh sebuah bank memberikan banyak manfaat lain, seperti jaringan kerja dan informasi yang masih luas, karena debitur umumnya juga akan memanfaatkan fasilitas bank pemberi kredit. Jika pelayanan bank dinilai memuaskan, debitur akan menyampaikan hal ini kepada mitra kerja atau calon debitur yang lain. Untuk kredit-kredit yang terlibat dalam sindikasi dinilai bank-bank mitranya sebagai bank yang dapat diandalkan karena memiliki keahlian (khusus) dan berpengalaman dalam hal penyaluran dan pengelolaan kredit.

Penting dan strategisnya kredit dalam industri perbankan menyebabkan pengelolaan kredit menjadi sangat penting. Tujuan utama pengelolaan kredit menjadi sangat penting. Tujuan Utama pengelolaan kredit adalah agar bank dapat meningkatkan kesehatan dan kinerjanya dengan peningkatan kuantitas dan kualitas

kredit. Kuantitas kredit dinilai dari jumlah dan tingkat pertumbuhan kredit yang disalurkan. Kualitas kredit, secara sederhana dan ringkas dapat diukur dari jumlah dan porsi kredit macet atau bermasalah (*non performing loans*).

Tujuan penyaluran kredit adalah meningkatkan nilai kekayaan pemilik bank. Kredit yang disalurkan ada untuk peminjam dalam skala besar (*wholesale loan*) dan ada juga bersifat retail (*retail loan*). Untuk siapapun kredit yang disalurkan, kredit-kredit tersebut harus dinilai berdasarkan kriteria-kriteria yang obyektif. Bagi perusahaan besar, alat ukurnya dapat menggunakan sejarah kredit mereka, stabilitas pekerjaan atau tingkat bunga (*loan pricing*) ditetapkan berdasarkan pertimbangan risiko kredit (*risk*) dan tingkat pengembaliannya (*return*).

Penilaian kredit berorientasi pada kredit (*credit risk*) yang besarnya sangat tergantung pada kemampuan membayar (*ability to pay*) dan keinginan membayar (***willingness to pay***). Untuk mengetahui kemampuan dan keinginan membayar, bank harus mengevaluasi karakter, kapasitas, jaminan yang diberikan, modal yang dimiliki calon dibetur, dan juga kondisi ekonomi yang dihadapi/di jalani.

Kredit yang disalurkan sistem perbankan dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu jangka waktu, ada tidaknya jaminan, segmen usaha, tujuan, penggunaan dan kredit non kas

Berdasarkan jangka waktu pelunasannya (*maturity*), kredit dapat dikelompokkan menjadi kredit jangka pendek (*short term loan*), kredit jangka menengah (*medium term loan*), dan kredit panjang (*long term loan*).

Berdasarkan ada tidaknya jaminan, kredit dapat dikelompokkan menjadi kredit dengan jaminan (*secured loan*) dan tanpa jaminan (*unsecured loan*). Kredit dengan jaminan (*secured loan*) adalah kredit yang disertai dengan jaminan atau agunan dapat berupa harta wujud seperti tanah dan bangunan, kendaraan bermotor, dan beberapa harta wujud seperti tanah dan bangunan, kendaraan bermotor, dan beberapa harta wujud lainnya yang berharga dan dapat diterima oleh perbankan sebagai agunan. Sedangkan kredit tanpa jaminan (*unsecured loan*) dapat kepada seseorang atau perusahaan tertentu dengan beberapa alasan. Yang pertama, orang tersebut sudah sangat dikenal, teruji dan dipercaya juga terkait dengan penilaian juga dapat diberikan kepada perusahaan tersebut. Kredit tanpa jaminan juga dapat diberikan kepada perusahaan-perusahaan kecil dan atau pengusaha lemah. Namun pemberiannya harus sangat selektif, karena pemberian kredit tanpa jaminan sangat berisiko.

Berdasarkan segmen adalah usaha, kredit dapat dikelompokkan menjadi kredit pertanian, kredit industri, dan kredit jasa.

Berdasarkan tujuannya, kredit dapat dikelompokkan menjadi komersial (*Commercial Loan*), kredit konsumsi (*consumer loan*), dan kredit produktif.

a. Kredit Komersial (Commercial Loan)

Kredit komersial (*commercial loan*) diberikan untuk memperlancar kegiatan nasabah yang bidang usahanya adalah perdagangan. Beberapa contoh kredit komersial adalah kredit untuk usaha pertokoan dan kredit ekspor.

b. Kredit Konsumtif (Consumer Loan)

Kredit Konsumtif consumer Loan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan bagi debitur yang ingin membeli barang kebutuhan – kebutuhan konsumtif. Umumnya yang melakukan pinjaman untuk keperluan konsumtif adalah unit rumah tangga. Contoh kredit pembelian kredit rumah (kredit kepemilikan rumah atau KPR) dan kredit pembelian mobil yang digunakan untuk keperluan sendiri.

c. Kredit Produktif

Kredit Produktif diberikan dalam rangka memperlancar kegiatan produksi debitur. Kredit ini mencakup antara lain kredit untuk pembelian bahan baku dan pembayaran upah.

Berdasarkan penggunaannya, kredit dapat dikelompokkan menjadi kredit modal kerja dan kredit investasi. Kredit Modal Kerja diberikan untuk tujuan komersial. Yaitu membuat perusahaan mampu menjalankan usahanya sekalipun arus kas masuk untuk sementara masih lebih kecil dari arus kas keluar. Sementara, Kredit Investasi diberikan kepada debitur agar dapat membeli barang-barang modal maupun jasa. Yang diperlukan dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, relokasi, dan pendirian usaha baru. Dilihat dari jangka waktu pengembaliannya, kredit investasi termasuk kredit jangka menengah dan panjang.

C. Prospek Perbankan

“Tulisan ini merupakan bagian tulisan oleh Dinie Suryani & Ruddy N Sasadara yang berjudul “PROSPEK EKONOMI INDONESIA TAHUN 2006” yang diterbitkan dalam *Economic Review* No.203, Maret 2006”

Dibandingkan tahun 2004, perbankan di tahun 2005 mengalami penurunan kinerja. Namun di triwulan IV 2005, kinerja perbankan mulai berangsur membaik dibandingkan triwulan III 2005. Sementara di tahun 2006 prospek perbankan akan sedikit suram.

Pertumbuhan kredit di tahun 2005 mencapai 24,3%, lebih tinggi dari yang ditargetkan sebesar 22%. Di tahun 2006 kredit diperkirakan tumbuh pada kisaran 20%. Dilihat per sektor, kredit pada sektor industri yang berorientasi ekspor dan perdagangan ritel akan mendominasi penyaluran kredit. Dilihat per jenis, kredit konsumsi akan tetap tumbuh tinggi, di atas 25% dengan kecenderungan meningkat akibat melemahnya sektor riil.

Pertumbuhan dana diperkirakan tumbuh tinggi lebih dari 10%, seiring dengan meningkatnya suku bunga. Jika dilihat menurut jenis, deposito akan tumbuh tinggi seiring dengan meningkatnya suku bunga deposito dan shifting dari tabungan ke deposito, sedangkan dana jenis tabungan akan berkontraksi.

Tabel 4. Kinerja Perbankan (2001 – 2006 F)

Indikator	2001	2002	2003	2004	Mar-05	Jun-05	Sep-05	Dec-05	2006 F
Asset (Rp T)	1,099.7	1,112.2	1,213.5	1,272.3	1,280.6	1,344.6	1,469.8	na	1,418.6
Growth (%.y-o-y)	5.8	1.1	9.1	4.8	11.4	13.4	16.9	15.6	na
Dana (Rp T)	797.4	835.8	888.6	963.1	959.3	1,011.0	1,077.5	1,127.9	na
Growth (%.y-o-y)	13.9	4.8	6.3	8.4	9.6	10.8	16.3	17.1	19.5-21.5
Kredit (Rp T)	316.6	371.1	440.5	559.5	582.5	926.1	680.1	695.7	na
Growth (%.y-o-y)	11.6	17.4	18.7	27.0	29.6	28.0	31.2	24.3	18.5-20.5
Modal (Rp T)	83.7	103.6	112.4	130.2	153.6	144.5	156.5	144.5	na
Obligasi Rekap (Rp T)	423.0	396.6	359.9	307.0	257.3	244.2	250.3	289.2	na
Laba (Thn Berjalan) (Rp T)	15.7	21.9	28.9	41.1	11.1	15.8	24.8	33.9	na
ROA (%)	1.5	2.0	2.6	3.5	3.4	2.2	2.0	2.6	2.7-3.0
NIM (%)	3.6	4.1	4.6	5.9	5.8	5.7	5.6	5.6	na
BOPO (%)	98.4	94.8	88.1	76.7	81.2	88.8	90.1	89.5	85.0-87.0
LDR (%)	33.0	38.2	43.5	50.0	51.2	53.1	54.2	55.0	56.0-60.0
CAR (%)	19.9	22.4	19.4	19.4	21.8	19.5	19.4	19.3	18.5-19.5
NPL (%)	12.2	7.5	6.8	4.5	4.4	7.0	7.9	7.6	7.5-8.0

Sumber : BI & Div. Perencanaan Strategis BNI)

ROA perbankan akan meningkat seiring dengan meningkatnya asset terutama pada kelompok BPD dan bank swasta nasional. Namun demikian peningkatan tersebut relatif terbatas akibat menipisnya NIM serta makin memburuknya kualitas aktiva produktif sehingga meningkatkan pencadangan aktiva produktif. BI telah menerbitkan Paket Kebijakan Januari 2006 yang bertujuan memberikan ruang gerak bagi perbankan. Salah satu paket kebijakan tersebut adalah PBI No.8/2/PBI/2006 tentang perubahan atas PBI No.7/2/2005 tentang penilaian kualitas aktiva Bank Umum. Dalam PBI No.8/2/PBI/2006, BI memberi waktu secara bertahap kepada industri perbankan untuk membenahi kualitas aktiva produktif berdasarkan klasifikasi debitor dan batas jumlah (limit) aktiva produktif yang diberikan. Aturan ini berpengaruh pada penurunan NPL perbankan terutama pada kelompok BPD dan bank swasta nasional. Sementara NPL pada kelompok bank persero masih tetap

akan di atas 10%. Terhambatnya ekspansi kredit perbankan, secara langsung akan memperkecil LDR dan sebaliknya akan memperbesar GWM, dan sebagai akibatnya modal bank akan semakin terkikis. Ketika modal bank mulai menyusut, uluran modal asing menjadi semakin menarik, dan hal yang mungkin dapat terjadi, kepemilikan bank nasional oleh pihak asing akan semakin marak pada 2006.

D. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun model pengambilan keputusan konsumen oleh **Leon G. Schiffman** dan **Leslie Lazar** dalam bukunya yang berjudul **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**, terdiri dari :

1. MASUKAN

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bawahan *pemasaran* perusahaan yang berusaha menyampaikan produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya *diluar pemasaran*, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masukan Usaha Pemasaran Perusahaan

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan

produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya): iklan dimedia massa. Pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya: kebijakan harga: dan pemilihan langsung distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini, Jadi para pemasar harus senantiasa mewaspadai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

Masukan Sosialbudaya

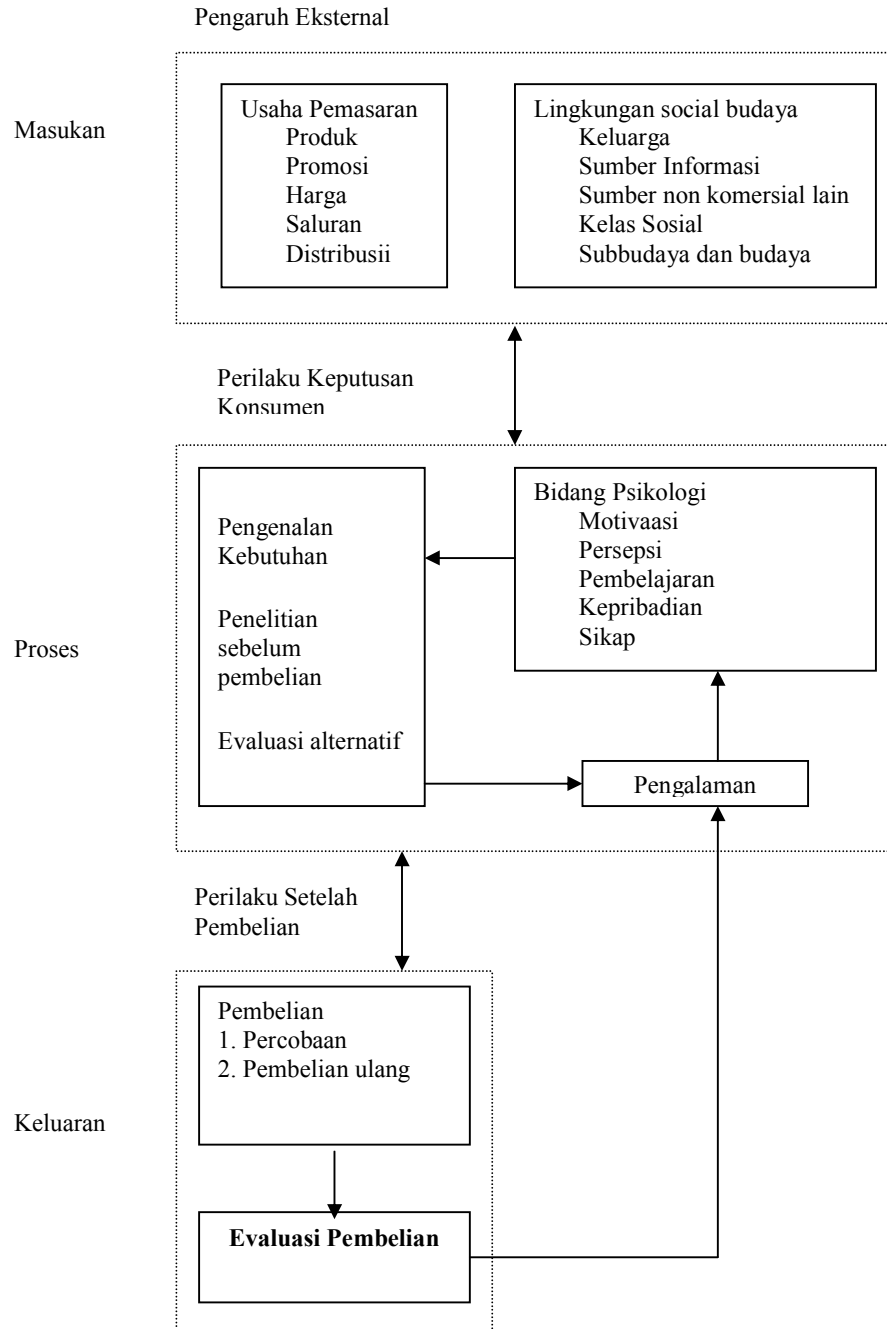
Tipe masukan yang kedua, *lingkungan sosiobudaya*, juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosibudaya (dipelajari pada di Bagian III) terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Sebagai contoh, komentar teman, editorial disurat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *Consumer Reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus diinternet, semuanya itu merupakan smber informasi nonkomersial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya

dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap "benar" atau "salah" pada suatu waktu tertentu.

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: pengaruh keluarga, teman-teman dan tetangga: dan atauran perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena semua pengaruh ini mungkin ditujukan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu, panah berkepala dua digunakan untuk menghubungkan segmen *masukan* dan *proses* dalam model tersebut (Gambar 1)

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang dipelajari pada bagian II Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Seperti yang digambarkan pada komponen proses dan tinjauan model keputusan. (Gambar 16-2), tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap: (1) **Pengenalan Kebutuhan**, (2) **Penelitian sebelum pembelian**, dan (3) **Penilaian berbagai alternative**.



Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen
(Perilaku Konsumen oleh Leon G. S & Leslie)

Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu persoalan. Proses mencari jalan keluar dari persoalan yang mereka hadapi seringkali menjadi awal dalam mengidentifikasi kebutuhan. Dikalangan konsumen terdapat dua gaya pengenalan kebutuhan. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap suatu yang baru dapat menggerakkan keputusan.

Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu merek yang mereka rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model ini menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat : perilaku konsumen dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian.

Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang.

Penilaian Pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif dan kinerja dibawah harapan yang pemenuhan kebutuhan secara negative atau ketidakpuasan.

E. Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2000:15) mengemukakan bahwa definisi bauran pemasaran sebagai berikut : “ Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara Zeithaml and Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai: “ Marketing Mix defined as the element an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur yaitu **people** (orang), **Physical evidence** (fasilitas fisik) dan **process** (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (**7P**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Adapun elemen-elemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk Jasa

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut” the offr, Terutama Pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dimana menurut Huriyati (2005:50), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Adapun unsur-unsur dari produk jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) antara lain fitur-fitur fisik dari barang, tingkat kualitas, aksesoris, kemasan, jaminan, lini produk dan merek.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tarif Jasa

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga signifikan di dalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tariff harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus menjadi bahan pertimbangan. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan, penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencapai profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Pasar pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat/ Lokasi Pelayanan

Untuk produk dalam industri manufaktur *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sementara untuk produk jasa *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Dimana hal ini akan melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Penting atau tidaknya sebuah lokasi akan sangat bergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Cowell (1991:87) yang dikutip dari Hurriyati (2005:56) telah

berhasil meringkas beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa sebagai berikut :

- a. Apa yang diperlukan pasar ? bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman pembelian jasa akan terhambat atau tertunda selain itu menyebabkan pelanggan merubah pikiran atau merubah pilihan mereka ?
- b. Kecenderungan apa yang ada di dalam sector aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi ? apakah persaingan dapat memasuki pasar ?
- c. Sejauhmana kefleksibelan jasa ? apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi?
- d. Apakah organisasi mempunyai kewajiban untuk menempatkan jasa di suatu lokasi yang nyaman ?
- e. Apakah system prosedur dan teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama ?
- f. Sejauhmana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi ?
- g. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi ?

Pertanyaan-pertanyaan diatas dapat digunakan oleh pemasaran jasa untuk membuat keputusan mengenai lokasi. Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut .

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004:179) yang dikutip dari Ratih Hurriyati (2005:57): "promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan".

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Promotion mix terdiri dari :

- *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga membentuk suatu pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- *Word of mouth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa, dimana hal ini penting dalam penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

5. Orang/Partisipan

Munurut Zeithaml and Bitner (2000:19) "People is all human actors who pay ini service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment".

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih Huriyati (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu :

a. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) “ the interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) adalah “the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

F. Kredit Konsumtif BNI

Kredit Konsumtif menurut terminology sebelumnya merupakan consumer Loan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan bagi debitur yang ingin

membeli barang kebutuhan – kebutuhan konsumtif. BNI juga memiliki beberapa jenis kredit konsumtif antara lain :

1. BNI Fleksi

Produk layanan **BNI Fleksi** memberikan Anda kemudahan memperoleh kredit tanpa agunan.

FASILITAS

- Kredit Rp. 5 juta s/d Rp. 30 juta (untuk pegawai) dan Rp. 15 juta (untuk pensiunan).

MANFAAT

- **Leluasa** dalam pemanfaatan
- **Fleksibel** jangka waktu pembayaran maksimal 5 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan.

PERSYARATAN

- Warga Negara Indonesia,
- Berpenghasilan tetap, masa kerja minimal 3 tahun,
- Usia minimal 21 tahun dan pada usia 55 tahun kredit sudah lunas, khusus pensiunan usia 60 tahun kredit sudah lunas.

2. BNI Griya

BNI Griya adalah fasilitas kredit untuk pembelian/ pembangunan/ renovasi rumah tinggal, rumah susun, ruko, rukan, apartemen dan rumah peristirahatan (villa)

atau untuk pembelian kavling/tanah matang di real estate, kavling pemerintah atau swasta.

FASILITAS

- Minimal kredit Rp 10 juta dan maksimal Rp 5 miliar.

MANFAAT

- Bebas milih lokasi rumah / kavling idaman.
- Fleksibel, jangka waktu pembayaran maksimal 20 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.

PERSYARATAN

- Warga Negara Indonesia.
- Berpenghasilan tetap, masa kerja minimal 2 tahun.
- Usia minimal 21 tahun dan pada usia 55 tahun kredit sudah lunas, khusus pensiunan usia 60 tahun kredit sudah lunas.
- Self financing minimal 20% dari harga tanah berikut rumah yang akan dibiayai dan self financing dapat berupa tanah yang telah dimiliki.
- Mengisi formulir dan melengkapi dokumen penunjang.

3. BNI Multiguna

Fasilitas kredit untuk keperluan yang bersifat konsumtif atau serba guna.

Fasilitas:

- Minimal Rp. 5 juta dan maksimal Rp. 250 juta

Keunggulan:

- Leluasa dalam penggunaan dana, misalnya:
- Renovasi Rumah
- Biaya Tanah
- Biaya Sekolah
- Biaya Perawatan Kesehatan
- Pembelian barang elektronik/furniture, atau
- Keperluan Konsumtif Lain.
- Fleksibel, jangka waktu pembayaran maksimal 5 (lima) tahun atau disesuaikan dengan kemampuan.

Persyaratan:

- Warga Negara Indonesia.
- Berpenghasilan tetap, masa kerja minimal 2 (dua) tahun.
- Usia minimal 21 tahun dan pada usia 55 tahun kredit sudah lunas, khusus bagi pensiunan usia 60 kredit sudah lunas.
- Menjaminkan tanah berikut bangunan rumah yang ditempati peminjam dengan status SHGB atau SHM atau SHP dan memiliki IMB.

4. BNI Oto

BNI Oto adalah fasilitas kredit untuk pembelian kendaraan bermotor dengan jaminan berupa kendaraan bermotor yang dibiayai tersebut

FASILITAS

- Minimal kredit Rp 5 juta dan maksimal Rp 1 miliar.

MANFAAT

- Leluasa dalam penggunaan dana, misalnya untuk :
- Pembelian kendaraan roda empat baru (segala jenis / merek)
- Pembelian kendaraan roda empat bekas (hanya untuk merek buatan Jepang dan Eropa), dengan batasan usia kendaraan *) sampai dengan jatuh tempo kredit maksimal 5 tahun.
- Refinancing kendaraan roda empat (hanya untuk merek buatan Jepang dan Eropa), maksimal usia kendaraan adalah 1 tahun *).
- Pembelian kendaraan roda dua baru (hanya untuk merek Yamaha, Honda dan Suzuki).
- Fleksibel, jangka waktu pembayaran maksimal 5 (lima) tahun atau disesuaikan dengan kemampuan.
- Bunga kompetitif dan bebas propisi.
- Self financing dapat dinegosiasikan **)

PERSYARATAN

- Warga Negara Indonesia
- Berpenghasilan tetap, masa kerja minimal 2 tahun,
- Usia minimal 21 tahun dan pada usia 55 tahun kredit sudah lunas.

G. Kerangka Pikir

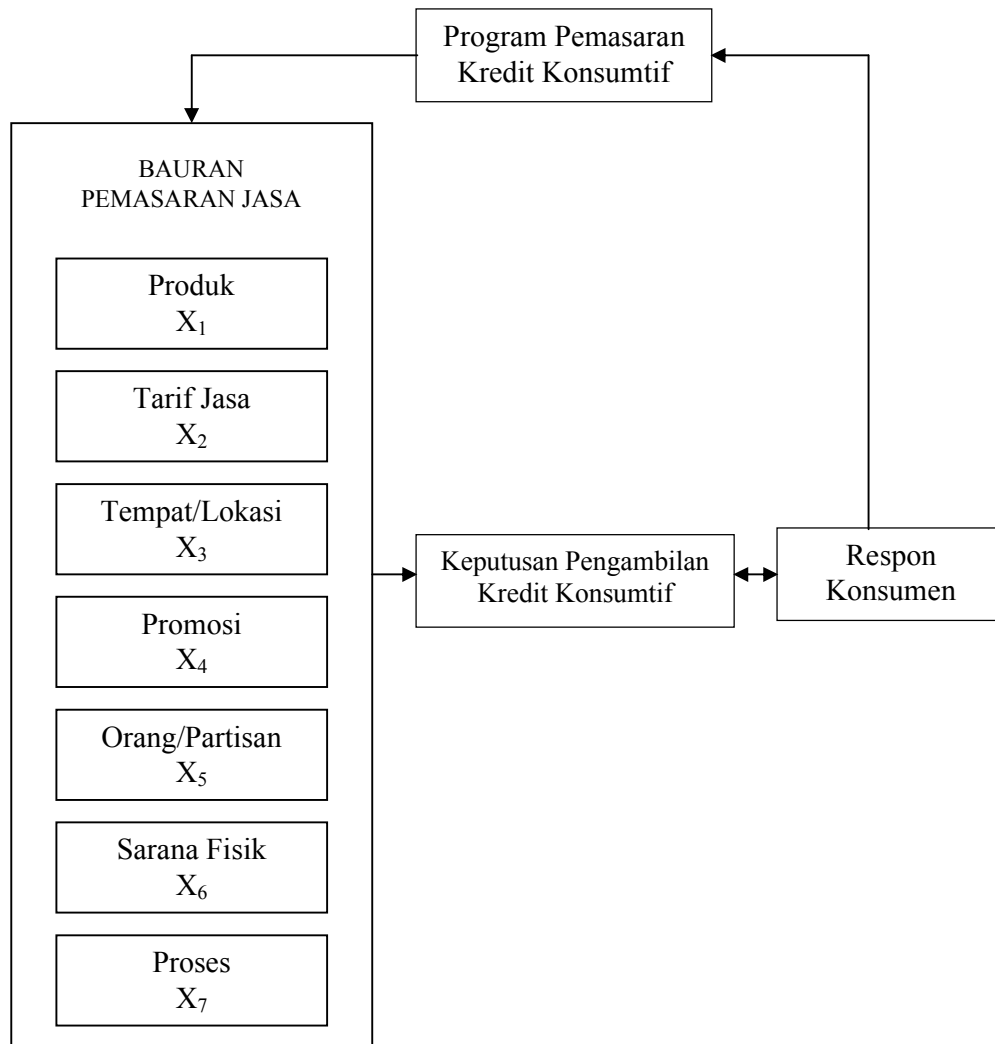
Dalam rangka meningkatkan pengguna kredit konsumtifnya, BNI Bulukumba seharusnya mulai untuk memperbaharui program pemasarannya.

Program pemasaran tersebut dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik pembeli mereka. Karakteristik tersebut dapat dilihat dari bagaimana seorang konsumen akhirnya memiliki kredit konsumtif di BNI Bulukumba. Dengan mengetahui karakter pembeli dan sesuatu yang mempengaruhi mereka, maka dapat dikembangkan formulasi baru yang dapat menunjang peningkatan pemasaran produk tersebut diatas.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, bahwa keputusan konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu lingkungan sosial budaya dan usaha pemasaran perusahaan. Lingkungan sosialbudaya merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sehingga, penelitian ini akan difokuskan pada usaha pemasaran perusahaan. Usaha pemasaran perusahaan dapat diidentifikasi melalui tujuh bauran pemasaran jasa yaitu produk, tarif jasa, tempat/lokasi pelayanan, promosi, orang/partisan, sarana fisik dan proses.

Ketujuh bauran pemasaran tersebut kemudian dinilai berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan Konsumen berupa pengenalan kebutuhan, peneltian sebelum pembelian , evaluasi altenatif dan akhirnya membeli.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat digambarkan pada skema berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis berikut :

1. Diduga bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa berupa produk, tarif jasa, promosi, tempat pelayanan, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kredit konsumtif di BNI Bulukumba.
2. Diduga pula bahwa elemen proses merupakan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kredit konsumtif di BNI Bulukumba.

Kedua hipotesis diatas dipengaruhi oleh beberapa tesis yang sebelumnya ditulis dengan objek kajian berupa jenis kredit dan tempat penelitian berbeda.