

# TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PIMPINAN BANK DALAM MEMILIH PERUM JAMINAN  
KREDIT INDONESIA CABANG MAKASSAR SEBAGAI LEMBAGA  
PENJAMIN KREDIT**

*The Influence of the Marketing Mix on the Decision of the Bank  
Management in Choosing the Makassar Branch of the Indonesian  
Credit Guarantee Corporation as a Credit Guarantee Institution*



**SYAMSUL BAHRI**

A012221060

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PIMPINAN BANK DALAM MEMILIH PERUM JAMINAN  
KREDIT INDONESIA CABANG MAKASSAR SEBAGAI LEMBAGA  
PENJAMIN KREDIT**

**TESIS**

Program Studi Magister Manajemen  
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan Diajukan Oleh

**SYAMSUL BAHRI**

A012221060

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PIMPINAN BANK  
DALAM MEMILIH PERUM JAMINAN KREDIT INDONESIA CABANG MAKASSAR  
SEBAGAI LEMBAGA PENJAMIN KREDIT**

Disusun dan diajukan oleh:

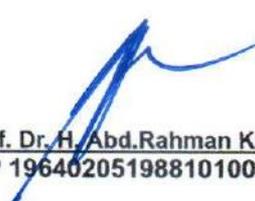
**SYAMSUL BAHRI  
NIM. A012221060**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **24 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

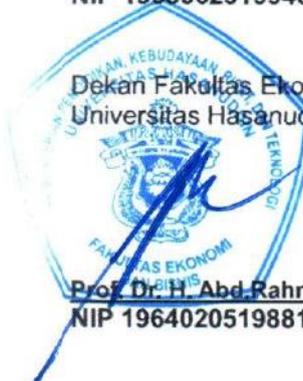
  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 196402051988101001

  
Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.  
NIP 196806291994031002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si  
NIP 196806291994031002

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syamsul Bahri  
NIM : A01222106o  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi/Tesis/Disertasi Dengan berjudul :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pimpinan Bank dalam Memilih Perum Jaminan Kredit Indonesia Cabang Makassar sebagai Lembaga Penjamin Kredit”**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta. Apabila di kemudian hari Skripsi/Tesis/Disertasi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan adalah hasil karya orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 2023  
Yang menyatakan,



Syamsul Bahri

## PRAKATA

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pimpinan Bank Dalam Memilih Perum Jaminan Kredit Indonesia Cabang Makassar Sebagai Lembaga Penjamin Kredit”. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Semuanya tidak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan ini penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada orang tua atas kasih sayang tak bersyarat. Dukungan moral, maupun materi, dan atas segala doa yang dipanjatkan.

Dengan segala hormat, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. sebagai Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM (K) sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Hasanuddin, Ibu Risma Illa Maulany, S.Hut., M.NatResSt., Ph.D. (Direktur Pendidikan Unhas) dan Ibu S.A. Irafany, S.T., M.Si (Kasubdit

Adm. Pendidikan Unhas) dan para Kasubdit Bidang Akademik & Kemahasiswaan Unhas yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

3. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan selaku sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis, disela-sela kesibukan.
4. Bapak Dr. Dr. H. M. Sobarsyah, Se., M.Si., CIPM. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan sekaligus sebagai Pembimbing 2, beserta Para Staf pengelola yang telah banyak membantu memberikan masukan, bimbingan, motivasi di sela-sela kesibukan selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Bapak Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., CRA., CRP., CWM., Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir., M.Si., CIPM dan Bapak Dr. H. Mohammad Toaha, S.E., MBA. sebagai tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam rangka penyempurnaan penyusunan tesis ini.
6. Terima kasih yang tiada henti kepada Orang Tua (Ibu Hj. Agustini S.), Serta Saudara saya yang selalu mendoakan, menasehati, memotivasi dan perhatian sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan.

7. Terima kasih kepada seluruh Staf Lembaga Penjamin Kredit Cabang Makassar yang telah membantu, memberikan data demi berjalannya penelitian ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi (kak Lia, Pak Opik, kak Ade, Ibu Ida dan Pak Ridwan) di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar serta teman-teman seperjuangan Tesis (tante Ica, kak Uccang, kak Lysa, kak Enal, kak Deasy, kak Fire, kak Salma) yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya Bang Nasib Karo-Karo, pung Ayi, mas Adel, mas Puput, koh Syamsul, Fadil, Imadudin, dinda Radha dan teman-teman Sahabat B3STIE yang tidak bisa sebutkan satu persatu yang setia menemani dan membantu dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian penulis saat mengerjakannya. Akhir kata, kiranya tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, Agustus 2023

Penulis,



**Syamsul Bahri**

## ABSTRAK

SYAMSUL BAHRI. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pimpinan Bank dalam Memilih Perum Jaminan Kredit Indonesia Cabang Makassar sebagai Lembaga Penjamin Kredit* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Muhammad Sobarsyah).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan, dan proses (parsial serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit dan (2) variabel bauran proses yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit. Populasi penelitian ini adalah pimpinan bank sebanyak tiga puluh lima orang. Sampel dipilih dengan cara sampel penuh. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis dengan statistik regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan, dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit. Hasil uji F atau uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap probabilitas kesalahan kurang dari 5%  $P < (0,05)$ . Secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi sebagai variabel bebas bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan, proses (parsial serentak)



## ABSTRACT

SYAMSUL BAHRI. *The Influence of Marketing Mix on Decision of Bank Management in Choosing Makassar Branch of Indonesian Credit Guarantee Corporation as a Credit Guarantee Institution* (supervised by Abd. Rahman Kadir and Muhammad Sobarsyah).

The research aims to disclose: (1) the effect of the marketing mix, namely product, price, promotion, location, physical facilities, employees and processes (partially and simultaneously) have a significant effect on the decision of the bank management in choosing Perum Jamkrindo Makassar Branch as a credit guarantee institution, (2) the process mix variable has the most dominant influence on the decision of the bank management in choosing Perum Jamkrindo Makassar Branch as a credit guarantee institution. The research populations were the heads of the banks as many as 35 people. Samples were selected by the full sampling technique. The methods used were the observation, interview and questionnaire. Data were analysed using the multiple linear regression statistics with the help of the SPSS 16.00 program. The result indicates that simultaneously the product marketing mix, price, promotion, location, physical facilities, employees and processes have the positive effect on the bank management decision to choose Perum Jamkrindo Makassar Branch as the credit guarantee institution. The result of the F test or simultaneous significance test shows that all independent variables have the significant effect on the probability of error of less than 5%  $P < (0.05)$ . Partially the result of the t test shows that the location variable as the independent variable in the marketing mix has the dominant influence on the decision of the bank management in choosing Perum Jamkrindo Makassar Branch as the credit guarantee institution.

Key words: product, price, promotion, location, physical facilities, employees and process (partially simultaneously)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	23
2.1.3 Penjaminan Kredit Bank.....	32
2.1.4 Produk dan Jasa .....	40
2.1.5 Pengambilan Keputusan Pimpinan .....	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	52
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>56</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	56
3.2 Hipotesis.....	57
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>59</b>
4.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	59
4.2 Tipe Penelitian .....	60
4.3 Populasi dan Sampel.....	60

4.4 Jenis dan Sumber Data .....	61
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
4.6 Variabel Penelitian.....	63
4.7 Teknik Analisis Data .....	63
4.8 Definisi Operasional.....	65
<b>BAB V GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
5.1 Profil Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia .....	73
5.2 Kegiatan Usaha .....	76
5.3 Struktur Organisasi .....	78
5.4 Hasil Penelitian.....	78
5.4.1 Karakteristik Responden .....	78
5.4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
5.4.3 Analisis Bauran Pemasaran .....	93
5.5 Pembahasan .....	99
5.5.1 Bauran Produk terhadap Keputusan Pimpinan .....	99
5.5.2 Bauran Harga terhadap Keputusan Pimpinan .....	101
5.5.3 Bauran Promosi erhadap Keputusan Pimpinan.....	104
5.5.4 Bauran Lokasi terhadap Keputusan Pimpinan .....	105
5.5.5 Bauran Sarana Fisik terhadap Keputusan Pimpinan .	108
5.5.6 Bauran Karyawan terhadap Keputusan Pimpinan.....	110
5.5.7 Bauran Proses terhadap Keputusan Pimpinan.....	112
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	3
Gambar 2.1 .....	14
Gambar 2.2 .....	15
Gambar 2.3 .....	15
Gambar 2.4 .....	36
Gambar 2.5 .....	38
Gambar 2.6 .....	45
Gambar 2.7 .....	52
Gambar 3.1 .....	57
Gambar 5.1 .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	55
Tabel 4.1 .....	61
Tabel 5.1 .....	79
Tabel 5.2 .....	80
Tabel 5.3 .....	81
Tabel 5.4 .....	83
Tabel 5.5 .....	84
Tabel 5.6 .....	85
Tabel 5.7 .....	86
Tabel 5.8 .....	88
Tabel 5.9 .....	89
Tabel 5.10 .....	90
Tabel 5.11 .....	92
Tabel 5.12 .....	97
Tabel 5.13 .....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Peran usaha kecil dan menengah (UKM) yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap produksi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) 2021, jumlah UMKM di Tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun.

Pada tahun 2019, Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) memutuskan untuk membuka cabang di Makassar, yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Langkah ini merupakan bagian dari upaya Jamkrindo untuk lebih mendekatkan layanan jaminan kredit kepada para pelaku usaha di wilayah tersebut.

Pendirian cabang Jamkrindo di Makassar dapat dilihat sebagai langkah strategis untuk memperkuat peran Jamkrindo dalam mendukung pembangunan ekonomi Indonesia, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki potensi besar namun masih memerlukan akses ke pembiayaan yang lebih baik.

Jamkrindo merupakan singkatan dari "Jaminan Kredit Indonesia" yang merupakan perusahaan penjaminan kredit atau

asuransi kredit yang beroperasi di Indonesia. Tujuan utama Jamkrindo adalah untuk memberikan jaminan kredit kepada pelaku usaha, terutama kepada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang seringkali sulit memenuhi persyaratan kredit dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Dengan memberikan jaminan kredit, Jamkrindo membantu melindungi pemberi pinjaman dari risiko gagal bayar dan pada saat yang sama memberikan kesempatan kepada usaha-usaha kecil untuk mendapatkan akses ke pembiayaan yang mereka butuhkan.

Jamkrindo juga berperan dalam membantu pertumbuhan ekonomi dengan mendorong akses permodalan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, yang umumnya memiliki akses terbatas terhadap sumber daya keuangan. Melalui jaminan kredit, Jamkrindo membantu mengurangi risiko bagi pemberi pinjaman, sehingga lebih mungkin bagi mereka untuk memberikan pinjaman kepada bisnis-bisnis dengan potensi pertumbuhan yang baik.

Alasan umum terkait mengapa seseorang atau suatu entitas memutuskan untuk menggunakan layanan dari Jamkrindo yaitu Perlindungan Risiko Kredit, Akses ke Pembiayaan, Dukungan Pertumbuhan Usaha, Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan Proses, Pendukung Pertumbuhan Ekonomi, Peningkatan Kesempatan Bisnis, Kepatuhan Regulasi dan Peningkatan Reputasi.

Hubungan antara Jamkrindo dan bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada bagaimana Jamkrindo mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran untuk mempromosikan

layanan mereka, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Secara umum, berdasarkan data yang diperoleh melalui laman resmi Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia <https://kemenkopukm.go.id/>, pada tahun 2022, jumlah UKM Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 8.71 Juta unit usaha, dimana usaha mikro memberikan sumbangsi terbesar dalam dengan pendapatan pertahun mencapai 2 Milyar. Kehadiran UKM 99.9% berhasil membuka lapangan pekerjaan dengan penyerapan tenaga kerja 96.9% dengan total investasi nasional sebesar 60.0%. Perkembangan seperti itu menunjukkan bahwa UMKM akan tetap berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja.



**Gambar 1. 1 Gambaran Umum UMKM Indonesia (Sumber <https://kemenkopukm.go.id/>)**

Namun, perkembangan yang meningkat dari segi kuantitas tersebut belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UKM yang memadai khususnya skala usaha mikro. Masalah yang masih dihadapi adalah rendahnya produktivitas, sehingga menimbulkan

kesenjangan yang sangat lebar antar pelaku usaha kecil, menengah, dan besar.

Hal ini tentunya secara tidak langsung berkaitan dengan : (a) rendahnya kualitas sumber daya manusia khususnya dalam manajemen, organisasi, teknologi, dan pemasaran; (b) lemahnya rata-rata kompetensi kewirausahaan; dan (c) terbatasnya kapasitas UKM untuk mengakses permodalan, informasi teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya. Kemajuan UKM sangat mendukung upaya mengatasi ketimpangan antar pelaku, antar golongan pendapatan dan antar daerah, termasuk penanggulangan kemiskinan.

Walaupun banyaknya UKM dengan segudang ide dan barang yang ditawarkan ke publik, dan banyaknya lembaga keuangan mikro yang siap untuk membantu UKM untuk melancarkan bisnisnya. Akan tetapi, terdapat beberapa kelemahan yang dihadapi oleh UKM. Dikutip dari laman BPS.go.id, salah satu kelemahan UKM adalah kesulitan dalam pemasaran (perubahan dan peluang pasar) yang disebabkan juga oleh kurangnya informasi sekaligus tidak adanya ijin usaha dan legalitas badan hukum tidak jelas. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka sebagian besar UMKM tidak akan pernah bankable, karena salah satu syarat administrasi yang diminta perbankan adalah adanya dokumen legalitas usaha dan kejelasan badan hukum, khususnya untuk pemberian kredit di atas Rp. 50 juta.

Akibat sebagian besar UMKM belum bankable, akhirnya persaingan perbankan di dalam memperebutkan debitor UMKM hanya

terbatas pada UMKM yang telah dilayani bank. Dengan kata lain, peningkatan kredit UMKM ke depan tidak diimbangi dengan penambahan jumlah debitor baru yang memadai. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka upaya relaksasi yang dilakukan BI tidak akan menyentuh sebagian besar UMKM.

Meskipun jumlah UMKM yang belum memperoleh kredit sekitar 39 juta, namun perlu menjadi perhatian perbankan bahwa terdapat siklus perkembangan UMKM yang harus dicermati dalam rangka menentukan timing pemberian kredit secara tepat. Di dalam praktik, bank mulai dapat memberikan kredit apabila UMKM telah dapat dikategorikan feasible dan bankable. Sedangkan UMKM yang telah feasible namun belum bankable perlu diberikan semacam subsidi sehingga bank terkadang meminta proteksi melalui pola penjaminan agar UMKM tersebut menjadi bankable.

Masih adanya kendala utama pengembangan kredit UMKM yaitu persoalan belum bankable-nya calon debitor UMKM. Oleh karena itu, perbankan dituntut mencari terobosan apabila ingin menggarap potensi UMKM melalui perluasan customer base.

Jika perbankan hanya menggarap UMKM yang telah mendapatkan kredit bank, maka yang terjadi hanyalah intensifikasi debitor UMKM, sehingga manfaatnya kurang berdampak bagi pengembangan ekonomi rakyat (multiplier effect). Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh perbankan adalah segera melakukan ekstensifikasi debitor dengan salah satu cara yaitu apabila lembaga

penjaminan kredit seperti Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Perum Jamkrindo) dapat berfungsi dengan baik, maka perbankan akan semakin berani untuk melakukan ekspansi kredit kepada UMKM, termasuk kepada UMKM yang masih baru dan berisiko tinggi.

Atas dasar tersebut dituntutlah peran lembaga penjaminan kredit untuk lebih proaktif ke lembaga keuangan perbankan. Menurut Stanton dan Lamarto (1991, h. 226) : “Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan keseimbangan serta daya saing produk diperlukan adanya kebijakan pemasaran yang terarah. Kebijakan ini digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan target pasar dan mencapai tujuan perusahaan.”

Kebijakan pemasaran yang terarah mempunyai 7 (tujuh) variabel inti, yakni produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses yang lazim dikenal dengan istilah Marketing Mix. Ketujuh komponen ini akan memberikan kerangka kerja yang lebih bermanfaat bagi perusahaan bila mengacu pada pemasaran jasa dalam pengambilan keputusan konsumen.

Perum Jamkrindo sesuai PP. No. 41 tahun 2008 tanggal 19 Mei 2008, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Menteri Negara Pembinaan Badan Usaha Milik Negara. Tugas utama Perum Jamkrindo adalah memberikan Jasa Penjaminan terhadap Kredit Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi agar memenuhi persyaratan layak perbankan/bukan perbankan dari sisi agunan.

Bisnis yang digeluti Perum Jamkrindo termasuk bisnis yang beresiko tinggi dimana resikonya tergolong dalam resiko spekulatif yang secara teoritis sulit diprediksi. Pemasaran jasa yang dilayani jasa penjaminan Perum Jamkrindo adalah sektor Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi dengan target penjaminan yakni menjamin kredit yang disalurkan oleh lembaga bank dan non bank kepada Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi.

Produk jasa penjaminan Perum Jamkrindo pada kenyataannya harus memenuhi kebutuhan 2 (dua) konsumen sekaligus. Pertama, memenuhi kebutuhan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK) agar bisa layak dari sisi agunan di mata perbankan/bukan perbankan (sebagai terjamin). Kedua, memenuhi kebutuhan perbankan/bukan perbankan sebagai penerima jaminan, agar kredit yang disalurkan kepada UKMK tersebut dapat dijamin likuiditasnya apabila sewaktu-waktu terjadi kredit macet.

Perbankan menyalurkan kredit umum (komersial) dan kredit likuiditas bukan program pemerintah tidak wajib menggunakan jasa penjaminan Perum Jamkrindo. Perum Jamkrindo sebelumnya memonopoli program penjaminan kredit yang disalurkan oleh pemerintah, namun seiring dengan waktu, program penyaluran kredit oleh pemerintah sudah dikurangi maka Perum jamkrindo harus bersaing dengan lembaga penjamin sejenis atau lainnya dalam menjual produk jasa penjaminan kredit.

Saat ini Perum Jamkrindo Cabang Makassar telah melakukan

kerjasama penjaminan (MOU) dengan beberapa perbankan antara lain PT Bank Sulsel, PT Bank Sulut, BPD Sultra, Bank Muamalat, Bank Mandiri, Bank Syariah Mandiri, Bank CIMB Niaga. Kerjasama tersebut tidak bersifat mengikat, karena Perbankan juga melakukan kerjasama serupa dengan lembaga lain. Perbankan akan memakai jasa penjaminan Perum Jamkrindo jika jasa tersebut lebih menguntungkan dibandingkan lembaga lainnya.

Dikutip dari laman finansial.bisnis.com, perum Jaminan Kredit Indonesia atau Jamkrindo mencatatkan pertumbuhan volume penjaminan hingga 29,2% secara tahunan (year-on-year/yoy) pada Q3/2019. Berdasarkan data Perum Jamkrindo, volume penjaminan pada Q3/2019 mencapai Rp162,8 triliun.

Jumlah tersebut tercatat meningkat dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya senilai Rp126 triliun. Jumlah tersebut terdiri dari Penjaminan Non Kredit Usaha Rakyat [KUR] sebesar Rp115,08 triliun atau sekitar 70,6% dari total penjaminan, sedangkan sisanya yakni penjaminan KUR sebesar Rp47,81 triliun atau 29,4%. Komposisi tersebut tercatat berubah dibandingkan dengan Q3/2018, di mana porsi Penjaminan Non KUR berkisar 80% atau senilai Rp85,1 triliun dan porsi Penjaminan KUR berkisar 20% atau senilai Rp41,3 triliun.

Pertumbuhan volume penjaminan kredit dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan secara signifikan utamanya dalam kredit multiguna. Setelah itu pertumbuhan kredit yang masih tidak stabil

namun masih berada dalam range yang normal yaitu kredit konstruksi dan pengadaan barang/jasa yang merupakan kredit modal kerja yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah dalam rangka pengadaan barang atau jasa dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh pengguna barang/jasa. Terakhir yaitu skim kredit bank garansi atau kontra garansi yang merupakan pemberian jaminan sebagai kontra garansi atas fasilitas bank garansi yang diterbitkan bank kepada terjamin.

Informasi tersebut secara tidak langsung menjadi data penunjang untuk melakukan suatu penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih lembaga penjamin kredit, sebagai bentuk aktivitas pemasaran jasa.

Untuk menjembatani kesenjangan antara pihak bank dengan penjamin kredit, maka pihak penjamin kredit dalam hal ini Perum Jamkrindo Cabang Makassar berupaya untuk terus meningkatkan bauran pemasarannya di dalam memberikan penjaminan kredit kepada pihak yang ingin dijamin kreditnya, guna menghindari adanya pengambilan keputusan pimpinan bank yang tidak sesuai dengan kendala yang terjadi dalam aktivitas pemasaran jasa penjaminan kredit.

Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran yang diterapkan dan keputusan pimpinan, sehingga di pilih judul: **“Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pimpinan Bank dalam Memilih Perum Jaminan Kredit Indonesia**

## **Cabang Makassar sebagai Lembaga Penjamin Kredit.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut diatas dapat kami sampaikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses (parsial serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo sebagai penjamin kredit?
2. Variabel mana dari bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo sebagai penjamin kredit?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada hakikatnya apa yang diharapkan dari adanya penelitian tersebut, berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo sebagai penjamin kredit.
2. Untuk menganalisis komponen bauran pemasaran yang dominan dalam keputusan pimpinan bank memilih Perum Jamkrindo sebagai penjamin kredit.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan

adalah sebagai berikut:

1. Memberi masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen Perum Jamkrindo pada umumnya dan khususnya bagi Perum Jamkrindo Cabang Makassar untuk memahami lebih jauh tentang analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebagai penjamin kredit.
2. Menjadi bahan dalam penelitian selanjutnya berkenaan dengan pemasaran penjaminan kredit Perum Jamkrindo.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. Bauran Pemasaran

Dalam membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni:

1. *Target marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

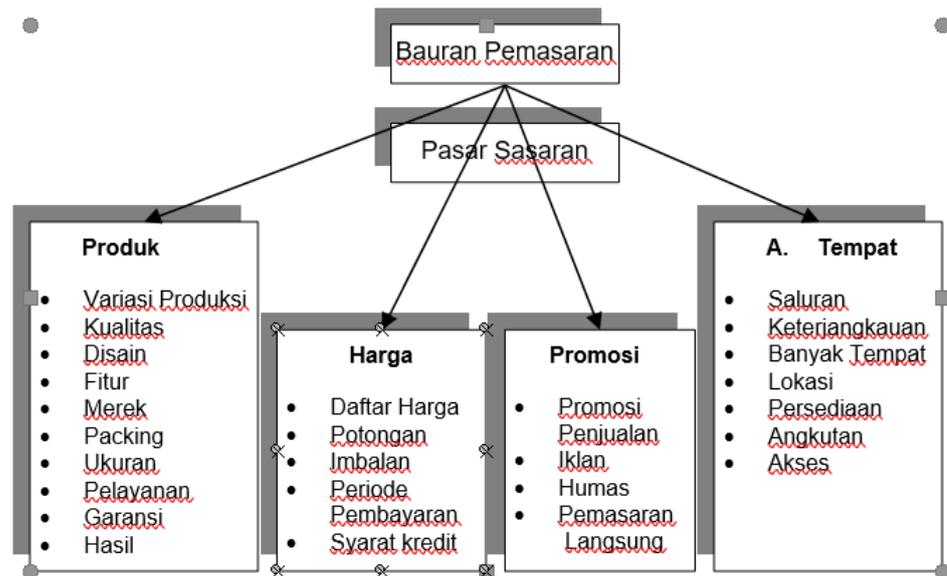
Kedua faktor diatas memiliki hubungan yang erat karena *target marketing* merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari beberapa varians bauran pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Menurut Kotler (2012:101) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum bauran pemasaran adalah alat yang ada dalam perusahaan agar dapat memengaruhi respon sasaran.

Konsep marketing mix/bauran pemasaran mengenal 4 P (Product, Price, Promotion, dan Place) adalah sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Sumber : Kotler, P. (2002), Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey)**

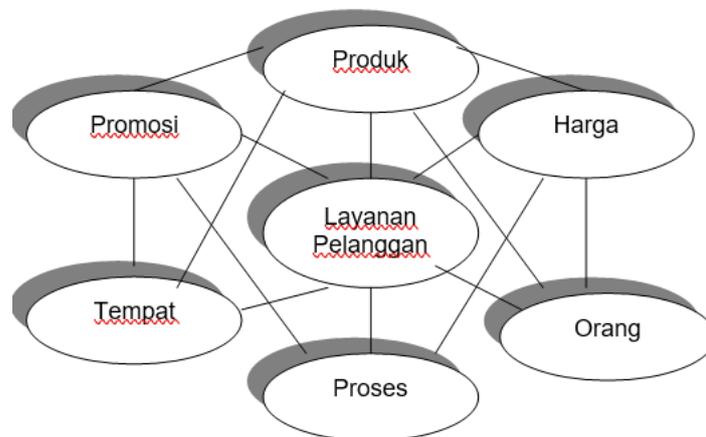
Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran perbankan, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3 (tiga) P, yaitu people (orang yang terlibat dalam transaksi), physical evidence (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir process (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa).

Dalam gambar berikut diperlihatkan faktor-faktor inti dalam bauran pemasaran jasa yang merupakan perluasan dari bauran pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran produk manufaktur.



**Gambar 2.2 Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa (sumber : Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J.(2000) Service Marketing Integritas Costumer Focus Across The Firm, 2<sup>nd</sup> edition McGraw Hill)**

Dalam pendekatan yang terbaru, yang dirujuk dari Payne, A (2000:32) bauran pemasaran jasa mengalami perubahan pendekatan dimana bauran pemasaran tradisional yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat, ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *costumer service* (layananpelanggan). Secara grafis, pendekatan Payne tersebut ditampilkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Bauran Pemasaran Jasa (sumber: Adrian Payne, (2000), The Essence of Service Marketing, Andi Yogyakarta)**

Dari penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Zeithaml dan Payne, maka bauran pemasaran jasa, khususnya pada jasa perbankan pada dasarnya terdiri dari 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *costumer service*. Unsur *physical evidence* tampaknya dihilangkan oleh Payne, karena aspek *physical evidence* lebih dekat kepada unsur dan tempat. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2005:30) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap.

Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi,

pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, Place). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (Customers needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience).

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut:

1. Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk seringkali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada

konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi di mana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.

4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*.

**Produk** (Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-

masing unsur antar jasa cenderung bervariasi. Dengan mengacu pada konsep di atas, maka bauran pemasaran perbankan dapat dirinci sebagai berikut:

**a. Produk (*Product*)**

Produk pada dasarnya tidak berwujud karena hanya berupa jasa-jasa yang ditawarkan kepada konsumennya dalam bentuk fasilitas simpanan, pinjaman (kredit), atau jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bagi bisnis perbankan, desain produk pada umumnya dicirikan dengan atribut-atribut yang berwujud (*tangibility*) seperti, sistem dan prosedur, brosur, buku- buku petunjuk, atau surat-surat yang menunjukkan adanya klaim tertentu atas produk atau jasa yang telah atau akan digunakan. Produk dan jasa-jasa pada dasarnya terdiri atas:

1. Kriteria jenis kredit yang ditawarkan;
2. Pinjaman baik bersifat dana maupun non dana, seperti kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumsi, bank garansi, dan Letter of Credit (L/C);
3. Dalam bentuk jasa-jasa lalu lintas pembayaran seperti transfer, inkasso (penagihan), kliring;
4. Jasa perantara perdagangan *commercial paper*, obligasi atau surat-surat berharga lainnya;
5. Jasa perbankan internasional seperti jual beli valuta asing;

6. Jasa publik lainnya, seperti pembayaran rekening listrik, rekening telepon dan rekening air minum.

**b. Harga (Price)**

Harga dalam produk dan jasa yang utama adalah tingkat bunga untuk simpanan atau pinjaman. Dalam hal jasa-jasa yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran, jasa publik atau jasa perbankan internasional, harga atas jasa bank diterima dalam bentuk komisi, provisi dan selisih kurs.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi dalam pemasaran bank pada dasarnya sama dengan kegiatan produk promosi dalam produk manufaktur yang terdiri atas kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*).

**d. Tempat (*Place*)**

Pengertian umum dari tempat bauran pemasaran dititikberatkan pada saluran distribusi yang menunjukkan tempat tersedianya atau tempat dijualnya produk dijangkau oleh konsumen. Bagi bank, unsur tempat sangat memegang peranan penting. Tempat diartikan sebagai tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, atau kinerja peralatan pendukung.

Tempat bagi pemasaran bank pula meliputi fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*) atau jaringan pelayanan yang bersifat elektronik (*home banking dan phone banking*) baik yang disediakan sendiri atau tergabung dalam jaringan dengan bank – bank.

Dewasa ini jaringan pelayanan bank tidak lagi berdiri sendiri. Sebagian besar bank menggabungkan jaringan pelayanan dengan bank – bank lain, baik dalam bentuk jaringan ATM. Electronic fund transfer seperti jaringan SWIFT (*Social Worldwide For International Fund Transfer*), credit card dan debit card, bahkan dengan memanfaatkan jaringan internet (*internet banking*).

**e. Karyawan (*People*)**

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa salah satu karakteristik pemasaran perbankan ditentukan oleh hubungan *interpersonal relationship*. Dalam dimensi ini, unsur partisipasi atau unsur orang (*people*) sangat menentukan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran perbankan adalah adanya suatu hubungan antara karyawan bank dengan konsumen (*external marketing*).

Secara internal (*internal marketing*), proses hubungan internal adalah alur kerja antara karyawan, bank yang berhubungan langsung dengan konsumen yang dikenal dengan istilah *front liners* dengan karyawan yang

tidak berhubungan langsung dengan konsumen (*back office*) tetapi sangat menentukan terciptanya tidaknya pertukaran dalam pemasaran – jasa bank.

**f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur produk tabungan, keramahan karyawan, sistem online yang diterapkan, diferensiasi produk dan kemudahan pelayanan yang mencerminkan kompetensi suatu produk atau jasa.

**g. Proses (*Process*)**

Proses ini ditekankan kepada sistem dan prosedur yang harus dipenuhi oleh konsumen ketika mereka melakukan interaksi dengan bank dalam melakukan transaksi. Sistem dan prosedur akan menentukan seberapa dalam keterlibatan konsumen dengan transaksi yang akan dilakukan misalnya apakah konsumen dapat melakukan sendiri (*self service*) atukah memerlukan bantuan. Seberapa lama dibutuhkan waktu untuk menyelesaikan

transaksi, seberapa proses yang harus dilalui atau seberapa besar tingkat variasi dari setiap jasa yang diberikan oleh bank.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael mengemukakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek sebagaimana yang dikutip oleh Kotler (2002: 202) sebagai berikut:

#### **1. Perilaku pembelian yang rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan yang besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri dan konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

#### **2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering

merasa bosan dan melakukan peralihan merek karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Melalui pengetahuan yang mendalam tentang konsumen, manajemen atau perusahaan selalu dituntut agar dapat mengetahui peluang yang bersumber dari sesuatu yang belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bertitik tolak dari pengetahuan tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan preferensi terhadap produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan itu, Schiffman dan Leslie (1997:6) yang mengemukakan studi perilaku konsumen adalah "*The study of consumer behaviour is the study of how individuals make decisions spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. It includes the study of what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how often they use it*".

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Namun bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya biasanya menurun dari orang tua atau lingkungan sekitarnya yang berakar dari dua sisi, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya mencakup bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sedang dari sisi kelas sosial adalah menyangkut strata sosial yang terkadang membentuk sistem kasta yang tidak hanya mencerminkan nilai atau besarnya penghasilan yang dimiliki, tetapi lebih pada latar belakang pendidikan, pekerjaan atau tempat tinggal, dan semua faktor yang dapat mencerminkan atau mengangkat derajat sosial seseorang.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang, dan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang ekstensif.

- Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi adalah usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dan dibentuk oleh penambahan usia keluarga.

b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola pembeliannya dimana tingkat

penghasilan sangat mempengaruhi kemampuan konsumen.

c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, ditabung, dan hutang.

d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar harus mencoba mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok masyarakat atau konsumen.

e. Kepribadian dalam konsep diri. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan dan kemampuan.

#### - Faktor Psikologis

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka

dengan tepat. Dalam pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu:

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan yang bersifat biogenis misalnya lapar, haus, tidak nyaman. Sedang faktor psikogenis, muncul akibat tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis biasanya tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak dengan segera.
- b. Persepsi adalah suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Perhatian selektif. Orang akan terlibat dengan banyak rangsangan harian. Contohnya rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari ribuan jenis iklan dalam sehari. Karena seseorang mengalami kesulitan untuk menanggapi iklan-iklan tersebut, maka sebagian besar iklan/rangsangan itu akan disaring. Hal tersebut merupakan suatu proses yang dinamakan perhatian selektif.

d. Pengetahuan, atau pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran.

Menurut Tjiptono (2005:40) secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yakni tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

a. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi

nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

- b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
- *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
  - *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
  - *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
  - Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.
- c. Perilaku pelanggan, terdiri atas:
- Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

- Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada (*user, payer, dan buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

### **2.1.3. Penjaminan Kredit Bank**

Dalam konteks perbankan, risiko dan dampak dari *moral hazard* sangat berarti. *Moral hazard* terjadi ketika pemegang saham dijamin atas pemberian kreditnya yang buruk. Jaminan tersebut muncul dalam bentuk dukungan pemerintah baik secara tegas maupun tidak terhadap bank yang mengakibatkan ancaman terhadap kehati-hatian pengurus dalam mengelola bank. Bentuk ketidak hati-hatian tersebut dapat berupa pemberian kredit kepada perusahaan yang sudah *insolven* dengan dasar pemikiran pemerintah akan selalu ada membantu mereka.

Hal-hal ini merupakan suatu fenomena tipikal dan tragis di Indonesia. Adanya jaminan juga menimbulkan terjadinya

pembiayaan investasi yang tidak produktif. Investasi yang tidak produktif tersebut menimbulkan kelemahan (*vulnerabilities*) pada sektor riil dan keuangan.

Alasan dasar yang dapat dipergunakan oleh pemerintah untuk memfasilitasi pendirian asuransi kredit adalah kepercayaan pada industri kecil sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan juga untuk mewujudkan kesetaraan sosial.

Dengan alasan itu maka perlindungan bagi nasabah kecil merupakan suatu pendekatan yang adil dan tepat untuk menciptakan kondisi dimana bank dapat beroperasi secara konsisten dan dipercaya sehingga mampu menyediakan kredit dalam jumlah cukup untuk Kesehatan perekonomian.

Alasan operasional perlunya jaminan bagi pengusaha kecil dan menengah adalah sulitnya menerapkan prinsip 5 C dalam analisis pemberian kredit bagi mereka sebagaimana yang disyaratkan oleh Undang-Undang Perbankan. Prinsip 5C dalam pemberian kredit telah digunakan selama bertahun-tahun dan kenyataannya pada saat ini masih terus dipergunakan. Prinsip ini meliputi 5 asas, yaitu *Character* (watak); *Capacity* (kemampuan); *Capital* (modal); *Conditions* (kondisi); dan *Collateral* (jaminan).

Apabila pihak debitur tidak menepati janjinya sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam perjanjian, maka pihak

yang memberikan kredit akan melelang agunan tersebut untuk melunasi tunggakan kreditnya. Dengan adanya Perum Jamkrindo sebagai penjamin kredit bank, maka apabila debitur wanprestasi maka bank mengajukan klaim kepada penjamin dalam hal ini Perum Jamkrindo sebesar prosentase tertentu dari kredit yang belum dibayar oleh debitur. Dan untuk memperoleh surat jaminan ini tentu saja dibutuhkan biaya.

Dalam hal penjaminan kredit ini, terdapat 3 pihak yang terkait yaitu terjamin adalah debitur, penerima jaminan adalah kreditur dan penjamin yaitu Perum Jamkrindo. Defenisi penjaminan sesuai sisdur Penjaminan Perum Jamkrindo (2001,1) menyatakan bahwa penjaminan adalah suatu kegiatan pemberian jasa penjaminan atas kredit yang dimulai dari tahap analisis permohonan penjaminan, pengambilan keputusan penjaminan, pengendalian sampai kredit yang dijamin dinyatakan lunas termasuk penyelesaian klaim dan penagihan subrogasi.

Kredit adalah penyediaan uang oleh bank dan atau uang/barang oleh badan usaha lain berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank atau badan usaha lain dengan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Sedangkan sesuai pasal 1, ayat 11 UU Perbankan No.10 Tahun 1998 menyatakan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utang yang setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dengan demikian Penjaminan Kredit Bank adalah suatu perjanjian penjaminan kredit antara penjamin dan penerima jaminan dalam hal ini pihak bank, dimana pihak pertama penjamin memberikan jaminan untuk pihak kedua penerima jaminan bagi kepentingan pihak ketiga terjamin, bahwa apabila terjamin oleh sebab suatu hal lalai atau gagal melaksanakan kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan dalam perjanjian kredit, maka pihak penjamin akan bertanggung jawab terhadap penerima jaminan untuk menyelesaikan kewajiban terjamin.

Setelah penjamin membayar klaim yang diajukan oleh penerima jaminan, maka tidak menghapus kewajiban kredit terjamin, akan tetapi kewajiban terjamin beralih kepada penjamin sebesar klaim yang dibayar oleh penjamin kepada penerima jaminan (menjadi piutang subrogasi kepada terjamin). Piutang subrogasi ini masih harus dilunasi oleh terjamin.

## Mekanisme Penjaminan Kredit



Gambar 2.4 Mekanisme Penjaminan Kredit (sumber: [www.jamkrindo.com](http://www.jamkrindo.com))

Penjaminan kredit bank merupakan penjaminan yang diberikan Perum Jamkrindo kepada Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi (UKM) dengan sumber pendanaan dari bank.

Beberapa manfaat dari kerjasama penjaminan kredit adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Pihak Penjamin

UKMK yang memiliki prospek usaha yang baik namun belum *bankable* terutama yang tidak dapat memenuhi persyaratan kolateral/agunan sebagaimana dipersyaratkan oleh bank, tetap mendapat akses untuk memperoleh kredit dari perbankan melalui penjaminan kredit Perum Jamkrindo.

### 2. Bagi Penerima Penjamin

- Perbankan sebagai pihak penerima jaminan dapat melakukan ekspansi kredit dengan lebih aman, mengingat adanya jaminan dari Perum Jamkrindo untuk menyelesaikan kewajiban terjamin apabila terjamin tidak melakukan kewajibannya.
- Fasilitas penjaminan kredit bersifat likuid dibandingkan dengan agunan fisik yang disediakan nasabah, dimana Perum Jamkrindo akan membayar klaim yang diajukan secara tunai. Dengan begitu penjaminan Perum Jamkrindo dapat memperbaiki likuiditas bank, dimana setiap klaim yang terjadi akan segera dibayar secara tunai oleh Perum Jamkrindo.

Keterkaitan dari 3 (tiga) pihak dalam kegiatan penjaminan kredit, yaitu antara Pihak Terjamin (nasabah bank), Pihak Penerima Jaminan (perbankan) dan Penjamin (Perum Jamkrindo) dapat digambarkan dalam prosedur penjaminan kredit bank sebagai berikut:



**Gambar 2.5** Prosedur penjaminan kredit bank  
 (sumber: [www.jamkrindo.com](http://www.jamkrindo.com))

Gambar tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai suatu alur prosedur penjaminan kredit bank sebagai berikut:

- UMKM mengajukan permohonan kredit kepada Kreditur, sekaligus mengajukan permohonan penjaminan kredit kepada Perum Jamkrindo.
- Baik pihak Kreditur maupun Perum Jamkrindo masing-masing akan melakukan analisa tersendiri atas kelayakan usaha yang akan dibiayai.
- Apabila Kreditur memberikan persetujuan atas pengajuan permohonan kredit UMKM dimaksud, maka Kreditur akan mengirimkan copy surat persetujuan kredit kepada Perum Jamkrindo.

- Apabila Perum Jamkrindo, setelah melakukan kegiatan analisa, memberikan persetujuan atas permohonan penjaminan kredit tersebut, maka setelah copy surat persetujuan kredit dari Kreditur diterima, Perum Jamkrindo akan menerbitkan Surat Persetujuan Prinsip Penjaminan (SP3) kepada Kreditur. SP3 adalah surat yang berisikan persyaratan-persyaratan penjaminan kredit yang masih memerlukan tanggapan dan persetujuan dari pihak Penerima Jaminan, sebagai dasar penerbitan Sertifikat Penjaminan (SP).
- Apabila Kreditur menyetujui ketentuan dan persyaratan penjaminan yang tercantum dalam SP3, maka Kreditur segera mengirimkan surat persetujuan SP3 kepada Perum Jamkrindo. Pada saat ini, Kreditur sudah diperbolehkan untuk mencairkan kredit kepada nasabah.
- Apabila Kreditur memiliki keberatan pada ketentuan dan persyaratan dalam SP3, maka dilakukan proses tawar-menawar melalui surat tanggapan atas SP3, sampai kemudian tercapai kesepakatan bersama antara Kreditur dengan Perum Jamkrindo. Setelah dicapai kesepakatan bersama, Kreditur mengirimkan surat persetujuan SP3 kepada Perum Jamkrindo dan diperbolehkan untuk melakukan pencairan kredit.

- Perum Jamkrindo akan menerbitkan Sertifikat Penjaminan (SP) yaitu surat legal bukti penjaminan kredit dari Perum Jamkrindo setelah Kreditur mengirimkan surat permohonan penerbitan SP dilampiri dengan copy akad kredit, copy perjanjian kredit dan copy bukti transfer pembayaran jasa penjaminan.

#### **2.1.4. Produk dan Jasa**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Menurut Rismiati dan Suratno (2004:198) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemudian Kotler (2002:442) mengemukakan bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Contoh produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi:

- Barang fisik misalnya mobil, rumah/bangunan, buku.
- Jasa misalnya konser, konsultasi, dan lain-lain.
- Orang misalnya pelawak, artis, dan lain-lain.
- Tempat misalnya Bali, Hawaii, dan lain-lain.
- Organisasi misalnya kontak jodoh, asosiasi jantung, dan lain-lain.
- Ide misalnya keluarga berencana.

Namun secara teoritis produk dilihat dari segi orientasi pemasarannya, produk dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu:

- Barang (*tangible product*)
- Jasa (*intangible product*)

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Kotler (2002:486) mendefinisikan bahwa jasa 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. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lain dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip oleh Lupiyoadi (2001:5) bahwa jasa

pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kenyataan sehari-hari manusia tidak mungkin atau sangat sulit untuk memasarkan suatu barang tanpa melibatkan unsur jasa dan begitu pula sebaliknya memasarkan jasa tanpa melibatkan unsur barang. Untuk memasarkan sebuah mobil diperlukan adanya jasa pelayanan, baik berupa pelayanan sebelum penjualan, selama proses penjualan maupun setelah terjadi penjualan. Demikian pula sebaliknya untuk memasarkan jasa seperti usaha perbankan diperlukan berbagai macam peralatan/fasilitas untuk menunjang kegiatan jasa tersebut seperti gedung, peralatan dan lain-lain (unsur barang).

Setiap produk baik yang berupa barang atau jasa, pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa. Dengan kata lain produk dapat dilihat sebagai suatu

sistem produk secara total (*total product*) yang terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa. Dalam memasarkan produk barang, tentu saja lebih banyak menekankan pada aspek jasanya. Disinilah perlunya mengaitkan secara sinergi aspek barang dengan aspek jasa sehingga akan menciptakan suatu produk yang akan memberikan hasil optimal bagi pembelinya.

#### **2.1.5. Pengambilan Keputusan Pimpinan**

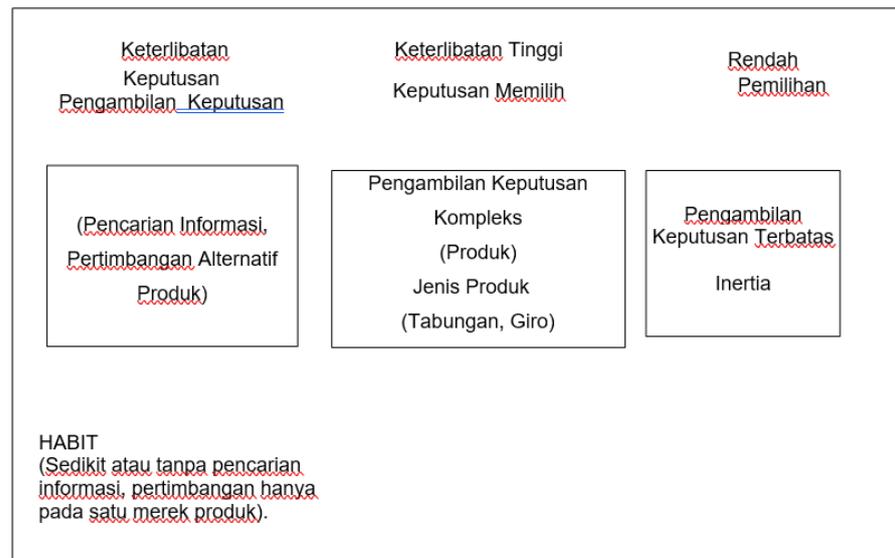
Seorang manager atau pimpinan di dalam mengambil keputusan terlebih dahulu memahami bagaimana pentingnya memahami perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan, sehingga dapat diketahui pilihan-pilihan jasa yang dapat menerangkan tentang perilaku konsumen agar memudahkan memberikan definisi yang baik tentang suatu keputusan. Demikian pula proses pengambilan keputusan.

Pengambilan suatu keputusan berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya, orang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik. Keputusan pemilihan produk berarti mencapai suatu kesimpulan atau tindakan menentukan suatu pendapat/langkah-langkah tindakan. Secara definitif dikemukakan oleh Terry (2002:118) bahwa keputusan pemilihan suatu produk adalah suatu pilihan yang didasarkan

atas kriteria tertentu mengenai alternatif kelakuan tertentu dari dua alternatif atau lebih.

Pendapat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif-alternatif. Selanjutnya, pengambilan keputusan pemilihan terhadap suatu produk tergantung pada tipe keputusan pembelian yang akan diambil. Semakin kompleks dan mahal keputusan untuk memilih suatu produk, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Sehubungan dengan uraian di atas, Assael (2003:16) mengemukakan empat tipe keputusan pemilihan produk yang didasarkan pada dimensi tingkat pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) dan tingkat keterlibatan dalam pemilihan suatu produk (*the degree of involvement in the choosing of product*) yaitu *complex decision making, kind of product, limited decision making* dan *inertia*.



**Gambar 2.6 Pengambilan Keputusan Pemilihan Konsumen (Sumber: Assael, Henry., 2003. Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston. Hal. 17)**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa tipe keputusan pemilihan suatu produk dari konsumen/nasabah adalah berbeda satu sama lain. Keputusan pemilihan yang kompleks terjadi bilamana tingkat keterlibatan terhadap suatu produk yang akan lebih tinggi dan terjadi suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan. Konsumen makin terlibat dalam kegiatan pemilihan bila produk yang akan dipilih itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Misalnya dalam pemilihan suatu produk perbankan dalam hal ini produk tabungan.

Konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pemilihan kompleks akan melalui suatu proses belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan

kepercayaan mengenai produk tersebut. Kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama.

Untuk menghadapi konsumen/nasabah yang demikian, para manajer harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku memilih dari nasabah yang melakukan pertimbangan mendalam. Para manajer harus mengembangkan strategi guna membantu para nasabah dalam mempelajari ciri-ciri golongan produk perbankan yang ditawarkan, tingkat kepentingan secara relatif dan kedudukan produk tersebut yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para manajer perlu juga membedakan ciri-ciri produknya, mempergunakan alat promosi terutama media cetak, iklan atau melakukan publisitas untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam produk yang ditawarkan.

*Kind of Product* atau jenis produk muncul sebagai akibat dari kepuasan berulang dan komitmen yang kuat terhadap jenis produk atau dengan kata lain, jenis tersebut terbentuk akibat kepuasan terhadap pemilihan produk masa lalu. Contohnya mengenai produk perbankan yaitu "Britama" yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan nasional Bank BRI, yang membuat nasabahnya puas atas produk yang telah dipilih, maka suatu saat ia akan memberitahukan teman atau kerabat untuk

menggunakan produk yang sama dalam melakukan penyimpanan uang dengan aman.

Implikasi pada tipe pengambilan keputusan pemilihan produk seperti ini bagi para manajer perbankan adalah bahwa penentuan bentuk promosi yang diterapkan adalah penting untuk mempengaruhi pilihan produk dan peranan utama dari promosi yang diterapkan adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu nasabah untuk merasa puas pada keputusan pemilihan suatu produk perbankan.

Assael (2003:25) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) terjadi bilamana tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipilih rendah dan pembuatan keputusan didasarkan pada keinginan untuk mencari variasi atau sekedar coba-coba. Dengan demikian, banyak konsumen yang melakukan pergantian kemasan produk. Pergantian kemasan terjadi semata-mata untuk melakukan keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

Contohnya, terjadi dalam melakukan pemilihan tabungan. Dengan tipe pengambilan keputusan pemilihan seperti ini, perusahaan perbankan yang merupakan pemimpin pasar yang harus berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku pemilihan dengan menguasai tempat-tempat

pemajangan produk tabungan dan melakukan periklanan untuk mengingatkan.

Terakhir adalah inertia, yaitu tipe pengambilan keputusan pemilihan produk yang terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk rendah dan tidak terjadi proses sama sekali dalam pengambilan keputusan. Untuk pengambilan keputusan tipe ini, konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai produk yang ditawarkan, menilai jenisnya dan menimbang-nimbang keputusan pemilihan guna menentukan pilihan yang akan dipilih.

Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah jenis produk, tetapi memilihnya karena produk tersebut sudah dikenal keunggulannya. Dengan demikian, proses pemilihan adalah suatu pembentukan kepercayaan atas produk melalui pembelajaran secara pasif, diikuti oleh perilaku memilih yang mungkin atau tidak mungkin diikuti dengan penilaian. Berdasarkan uraian di atas, yang dikaitkan dengan penelitian ini, maka tipe proses pemilihan produk yang paling sesuai adalah pengambilan keputusan pemilihan yang kompleks.

Lamb, Hair, McDaniel (2002:189) menyusun konseptualisasi proses pemilihan suatu produk dalam lima tahap yaitu:

1. Tahap Pertama pengenalan masalah (*problem recognition*), di mana proses pemilihan dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pemilih atau dari luar. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan dalam memilih, pergeseran demografis, struktur pola pendapatan dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih kaya/sejahtera, memilih peranan yang lebih penting ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar berasal dari penglihatan sendiri, teman atau dari iklan di media tentang adanya suatu produk baru yang lebih bagus dan unggul dari yang sudah ada.
2. Tahap Kedua, pencarian informasi (*information search*), muncul apabila konsumen/nasabah tergugah keinginannya untuk memilih produk tersebut. Dalam tahap ini, dibagi menjadi dua kategori yaitu tahap perhatian dan tahap berusaha aktif. Tahap perhatian, ditandai dengan usaha mencari informasi dalam ukuran yang sedang-sedang saja. Sedangkan dalam tahap berusaha aktif, mencari informasi melalui bahan bacaan, bertanya/bereduksi dengan teman atau kerabat.
3. Tahap Ketiga, evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), di mana dalam tahap ini, tidak ada satu proses penilaian

yang sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen/nasabah bahkan dalam semua situasi pemilihan produk. Model yang paling baru tentang proses evaluasi adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Tahap Keempat, tahap keputusan (*choosing decision*) memilih yang diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut yang melekat pada produk itu. Tahap ini konsumen membentuk suatu maksud memilih produk yang disukainya. Ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud memilih untuk menjadi keputusan memilih yaitu sikap yang lain baik yang positif maupun negatif dan faktor situasional yang tidak terduga misalnya likuidasi perbankan, pelayanan ATM yang macet dan lain-lain.
5. Tahap Kelima, perilaku pasca pemilihan (*post choosing behavior*). Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tergantung pada tingkat pemenuhan harapan. Jika harapan terpenuhi, maka konsumen/nasabah akan merasa puas dan jika terjadi sebaliknya, maka konsumen merasa tidak puas.

Dari lima tahapan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang menjadi *opinion* di dalam mengambil suatu keputusan terhadap adanya keputusan yang berkaitan dengan imej, informasi atau interaksi yang mempengaruhi pimpinan mengembangkan opinionnya kepada anggota dengan kontak langsung dan bukan anggota tidak langsung.

Adapun kelompok langsung biasanya terdiri dari kelompok utama dan kelompok lanjutan (kedua), sedangkan tidak langsung biasanya bersifat kelompok apresional dan non apresional. Pengambilan keputusan pimpinan merupakan pengambilan keputusan sebagai kelompok acuan di dalam menilai suatu keputusan yang dianggap rasional guna meyakinkan orang-orang tersebut sesuai dengan bentuk-bentuk pengembangan keputusan tersebut.

Dari lima tahapan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang menjadi *opinion* di dalam mengambil suatu keputusan terhadap adanya keputusan yang berkaitan dengan imej, informasi atau interaksi yang mempengaruhi pimpinan mengembangkan opinionnya kepada anggota dengan kontak langsung dan bukan anggota tidak langsung.

Adapun kelompok langsung biasanya terdiri dari kelompok utama dan kelompok lanjutan (kedua), sedangkan

tidak langsung biasanya bersifat kelompok apresional dan non apresional. Pengambilan keputusan pimpinan merupakan pengambilan keputusan sebagai kelompok acuan di dalam menilai suatu keputusan yang dianggap rasional guna meyakinkan orang-orang tersebut sesuai dengan bentuk-bentuk pengembangan keputusan tersebut.



**Gambar 2.7 Tipe Kelompok Acuan (Pimpinan) dalam Pengambilan Keputusan (sumber: Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran. Buku 1, 2002)**

Mengacu kepada uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa suatu kegiatan jasa senantiasa melibatkan adanya pengambilan keputusan pimpinan yang merupakan suatu fenomena yang banyak menarik perhatian, sehingga pendapat pimpinan merupakan suatu keputusan yang harus tegas sebagai bentuk bahwa keputusan tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih besar dalam prestasi pemasaran jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber acuan dan perbandingan dari peneliti yang telah melakukan penelitian berkaitan

dengan bauran pemasaran dan penjaminan kredit. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan, berikut penelitian tersebut.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Penjaminan Kredit Pada Perum Sarana Cabang Makassar Studi Kasus: Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar oleh Sovyan Mahardi.	Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjaminan kredit, hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan (SPSS 10.0), yang menunjukkan keseluruhan variabel bebas penelitian ini berpengaruh signifikan dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ).
2.	Pengaruh Pesan Iklan Produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Mandiri terhadap Minat Karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Makassar oleh	Variabel pesan iklan yang terdiri dari public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness dan impersonality memberikan pengaruh terhadap minat karyawan BUMN dari hasil uji-F menunjukkan bahwa F-rasio $> F$ -tabel pada taraf kesalahan $\alpha = 0.05$ atau probabilitas ( $p < 0.05$ ).

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Berarti keseluruhan variabel bebas pesan iklan yang diteliti memberikan pengaruh signifikan.
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating.  Mulfachriza,dkk. Vol .6 , No.1 , Juni 2021 Jurnal Manajemen Indonesia	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memiliki kartu kredit. Gaya hidup dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit bank BRI. Penelitian berimplikasi dalam pengembangan teori keputusan pembelian yang dikaitkan dengan peranan gaya hidup sebagai moderator.
4.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri	Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(Persero) Cabang Watampone. Muhammad Idrus, dkk. Vol. 8, No. 1, Januari 2022 Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)	pada BRI Cabang Bone. Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**