

**THESIS**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT  
USAHA BAGI NASABAH DI SENTRA KREDIT KECIL  
PT. BNI (PERSERO) MAKASSAR**



**OLEH :  
WINDAH S. MAHANGGI  
P 2100208594**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

**Halaman Pengesahan**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT  
BAGI NASABAH DI SENTRA KREDIT KECIL  
PT. BNI (PERSERO) MAKASSAR**

**WINDAH S. MAHANGGI  
P 2100208594**

**Telah disetujui oleh :**

**Prof. Dr. Otto R Payangan SE.,M.Si**  
Pembimbing I

**Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr**  
Pembimbing II

## ABSTRAK

**Windah Sawitry Mahanggi**, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah di PT. BNI (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar (dibimbing oleh **Otto R Payangan** dan **Nurdjanah Hamid**)

Penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT.BNI (Persero) Makassar

Penelitian ini bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner dan metode dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT.BNI (Persero) Makassar. (2) Variabel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah mengambil kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar adalah variabel harga

## ABSTRACT

**Windah Sawitry Mahanggi**, Marketing Mix Analysis of influence Decision Making in Customer Credits for PT. BNI (Limited) Small Credit Center Makassar (supervised by **Otto R Payangan** and **Nurdjanah Hamid**).

The Study aimed to know the significance of the influence of product, pricing, distribution, promotion, human resources, physical appearance and processes simultaneously dan partially on customer decision to take a credit on PT. BNI (Limited) Small Credit Center Makassar.

This study is descriptive. The data was collected by questionnaire method and the method of documentation. Data were analyzed using Multiple Linear Regression

The results showed that (1) The product, pricing, distribution, promotion, human resources, physical appearance and processes, simultaneous significant effect on the customer's decision to take a credit on PT.BNI (Limited) Small Credit Center Makassar. (2) The Variables are highly influent in the decision making customer take out a credit on PT. BNI (Limited) Small Credit Center Makassar are price variable.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkatNya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Atas berkatNya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak baik yang langsung ataupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

1. Prof. Dr. Otto R Payangan, SE.,M.Si selaku Ketua Komisi Penasihat dan Dr. Hj. Nurdjanah Hamid SE.,M.Agr selaku Anggota Komisi Penasihat yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis.
2. Para dosen penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi kepada penulis.
3. Kepada Orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dorongan, cinta dan doa yang tiada henti kepada penulis dalam

menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

4. Suami dan anak-anak atas ketulusan, kesabaran, keikhlasan dan cinta yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
5. Pihak Manajemen dan rekan kerja penulis atas dukungan, motivasi dan kebersamaannya selama ini.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang ikut memberikan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amiin.

Makassar, 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	lv
ABSTRACT	V
DAFTAR ISI	Vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR SINGKATAN	
I. Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. Tinjauan Pustaka	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Pemasaran Jasa	11
a. Konsep Pemasaran	11
b. Konsep Jasa	12
2. Bauran Pemasaran dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian	16
a. Produk	16
b. Harga	21
c. Distribusi	28
d. Promosi	31
e. Sumber Daya Manusia	33
f. Penampilan fisik	37
g. Proses	37
h. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	38
3. Perilaku Konsumen	39
4. Keputusan Pembelian	42
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	49
III. Metode Penelitian	51
A. Desain Penelitian	51
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52

D.	Jenis dan Sumber Data	53
	1. Data Primer	53
	2. Data Sekunder	53
E.	Metode Pengumpulan Data	53
	1. Metode Kuesioner	54
	2. Metode Dokumentasi	54
F.	Instrumen Penelitian	54
	1. Uji Validitas	55
	2. Uji Reliabilitas	55
G.	Analisis Data	57
	1. Uji Simultan	57
	2. Uji Parsial	58
H.	Definisi Variabel Penelitian	58
IV	Gambaran Umum Perusahaan	60
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	60
	B. Visi dan Misi Bank BNI	62
	C. Ruang Lingkup Usaha	62
	D. Potensi dan Prospektivitas	64
V	Hasil Penelitian dan Pembahasan	66
	A. Karakteristik Responden	66
	B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	70
	1. Uji Validitas	70
	2. Uji Reliabilitas	76
	C. Analisis Deskriptif Variabel	77
	1. Variabel Produk ( $X_1$ )	78
	2. Variabel Harga ( $X_2$ )	79
	3. Variabel Lokasi ( $X_3$ )	81
	4. Variabel Promosi ( $X_4$ )	82
	5. Variabel SDM ( $X_5$ )	84
	6. Variabel Physical Evidence ( $X_6$ )	85
	7. Variable Proses ( $X_7$ )	87
	8. Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)	88
	D. Uji Asumsi Klasik	90
	1. Multikolinearitas	90
	2. Heteroskedastisitas	91
	3. Normalitas	92
	E. Analisis inferensial Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit	94
	1. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Physical Evidence dan Proses secara Simultan	95
	2. Variabel yang paling dominan yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam mengambil kredit	97



VI	Simpulan dan Saran	99
	A. Simpulan	99
	B. Saran	99
	Daftar Pustaka	101

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor		Halaman
1	Model Perilaku Pembeli	14
2	Model Proses Pembelian Lima Tahap	42
3	Kerangka pikir Penelitian	49
4	Hasil Uji Heterokedstisitas	92
5	Hasil Uji Normalitas	93

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Data penyaluran Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Makassar	4
2	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	10
3	Karakteristik Barang dan Jasa dengan implikasinya	13
4	Definisi Operasional Variabel	59
5	Karakteristik Responden berdasarkan umur	66
6	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
7	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir	67
8	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha	68
9	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kredit	69
10	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	69
11	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Produk	71
12	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Harga	71
13	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Lokasi	72
14	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Promosi	73
15	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel SDM	73
16	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Physical Evidence	74
17	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Proses	75
18	Hasil Uji Validitas masing-masing Konstruksi Variabel Keputusan Nasabah	75
19	Hasil Uji Reliabilitas masing-masing Variabel	77
20	Deskripsi Variabel Produk	78
21	Deskripsi Variabel Harga	80
22	Deskripsi Variabel Lokasi	81
23	Deskripsi Variabel Promosi	83
24	Deskripsi Variabel SDM	84
25	Deskripsi Variabel Physical Evidence	86
26	Deskripsi Variabel Proses	87
27	Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah	89
28	Hasil Uji Multikolinearitas	91
29	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	94

**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor		Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	103
2	Uji Validitas dan Reabilitas	114
3	Distribusi Frekuensi Variabel	122
4	Hasil pengolahan data	138
5	Data Karakteristik Responden	141

**DAFTAR SINGKATAN**

<b>Singkatan</b>	<b>Arti dan Keterangan</b>
ATM	Anjungan Tunai Mandiri
BNI	Bank Negara Indonesia
PT	Perseroan terbatas
RTGS	Real time gross system
SKC	Sentra kredit kecil

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan sektor riil membutuhkan dana penunjang yang akan digunakan sebagai modal kerja maupun untuk kegiatan investasi yang mendukung produksi barang maupun jasa untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya wilayah Makassar.

Bank sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi, selain melakukan penghimpunan dana, juga dituntut untuk menyalurkan dana yang diperoleh kembali kepada masyarakat untuk digunakan meningkatkan perekonomian suatu daerah. Produk bank yang digunakan untuk penyaluran dana masyarakat biasanya dikenal sebagai produk pinjaman. Pinjaman ini juga disesuaikan berdasarkan segmentasi yaitu (1) segmen konsumtif seperti Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Pemilikan Mobil dan Kredit Multi Guna dan (2) segmen usaha seperti kredit modal kerja dan kredit investasi.

Adanya era keterbukaan dalam memasuki pasar global menjadi tantangan kepada setiap perbankan untuk melakukan pelayanan yang semakin lengkap kepada konsumen. Lingkungan usaha perbankan belakangan ini semakin padat sehingga persaingan semakin tajam. Hal ini disebabkan oleh revolusi informasi dan komunikasi yang membawa dampak baik disisi penawaran maupun permintaan. Dengan adanya kebijakan swastanisasi dari pemerintah terhadap beberapa perusahaan

maka Bank BNI merupakan salah satu Bank Pemerintah yang menjalankan usaha untuk memperoleh laba untuk negara. Bank BNI yang berdiri sejak 5 Juli 1946 merupakan satu-satunya bank yang murni didirikan oleh anak bangsa. Dalam menghasilkan laba maka bank dituntut dapat menghasilkan pendapatan bunga yang tinggi dari penyaluran kredit yang sehat. Salah satu indikator kinerja perbankan dilihat dari perkembangan aset yang baik dimana salah satu aset perbankan adalah pencapaian penyaluran pinjaman yang meningkat seiring dengan peningkatan kinerja perusahaan. Dari data statistik bank Indonesia mengenai Peringkat Bank berdasarkan kredit diketahui bahwa peringkat Bank BNI mengalami penurunan yang semula berada di peringkat 3 hingga tahun 2008 menjadi peringkat 4 sejak tahun 2009 hingga periode 2010. Hal ini sangat dipengaruhi oleh semakin tingginya tingkat persaingan perbankan.

Dalam meningkatkan kinerjanya Bank BNI dituntut selalu meningkatkan layanan agar produk yang dimiliki dapat diserap oleh para nasabah, khususnya pemilihan penggunaan pinjaman bank BNI dalam mendukung perkembangan usaha nasabah. Produk pinjaman yang ditawarkan berupa :

1. Kredit Modal Kerja (KMK)

Kredit modal kerja, berupa pinjaman yang diberikan kepada para pelaku usaha untuk menambah modal kerja usaha.

2. Kredit Investasi (KI)

Kredit Investasi, berupa pinjaman yang diberikan kepada para pelaku usaha untuk meningkatkan sarana dan prasarana usaha untuk menunjang peningkatan usaha seperti pembelian lokasi usaha ataupun pembelian mesin, kendaraan dll.

### 3. Kredit Kepada Lembaga Keuangan (KKLK)

Kredit Kepada Lembaga Keuangan, berupa pinjaman yang diberikan kepada pelaku usaha yang bergerak di bidang keuangan seperti BPR, Koperasi dll.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa perbankan ini ditandai dengan makin banyaknya bank yang menawarkan jasa sejenis serta nasabah yang semakin kritis akan pasar. Sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan para nasabah akan mempertimbangan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perbankan perlu dikelola secara profesional dan agresif. Berikut data penyaluran Kredit yang dilakukan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Makassar.

**Tabel 1.**  
**Data Penyaluran Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Makassar**

Jenis Kredit	2008		2009		2010	
	Jumlah Nasabah	Baki Debet (Milyar)	Jumlah Nasabah	Baki Debet	Jumlah Nasabah	Baki Debet
KMK	298	388,526	338	241,993	779	252,726
KI	67	80.379	70	56,297	78	80,460
KKLK	10	50.719	21	118,691	23	172,120
Total	375	519, 625	429	416,982	880	505,306

Sumber : Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Makassar, 2011.



Kecepatan perkembangan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan jasa keuangan yaitu perbankan, meningkatnya dana pihak ketiga dan penggunaan kredit sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000).

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 7 P (Kotler, 2000), yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi),

*people* (sumber daya manusia), *phisical evidence* (penampilan fisik) dan *process* (proses). Ketujuh hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan dari ketujuh faktor ini dapat diketahui oleh nasabah dan membuat nasabah tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha bagi Nasabah di Sentra Kredit Kecil PT.BNI (Persero) Makassar”

### **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah yakni :

1. Apakah produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT.BNI (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar ?
2. Apakah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT.BNI (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Signifikansi pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT. BNI (Persero) Makassar
2. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT. BNI (Persero) Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan pelayanan diberbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil kredit pada PT. BNI (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Makassar

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh bauran pemasaran yakni harga, produk, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh  $F_{hitung} = 34,677$  lebih tinggi dari  $F_{tabel} = 2,14$ , dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar 0,5188. Sedangkan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Damhiri (2010) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Dijelaskan pula bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan indeks tertinggi 54,8%. Berikutnya adalah lokasi perumahan yang strategi dengan indeks 50,2% ; desain rumah yang menarik dengan indeks 44,4 % dan promosi yang dilakukan dengan indeks 34,56 %.

Ramadhani (2009) dengan judul penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Asuransi PT. Jasindo dengan Pendekatan Marketing Mix 7P". Penelitian ini mengambil sampel

nasabah Asuransi PT. Jasindo sebanyak 195 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan maupun secara sendiri-sendiri, variabel marketing mix 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi di PT.Jasindo. Namun demikian, variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel *product* dengan besar pengaruh 45,67%.

Rahma Abubakar (2004). Judul penelitian "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar, dan 2) hasil analisis menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama & tahun	Variabel	Alat analisis	Hasil
----	--------------	----------	---------------	-------

1.	Tedjakusuma, Hartini, Muryani (2010)	Independent : Bauran pemasaran (harga, produk, distribusi, promosi) Dependent : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh bauran pemasaran yakni harga, produk, distribusi dan promosi
2.	Damhiri (2010)	Independent : Bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) Dependent : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta
3.	Ramadhani (2009)	Independent : Bauran pemasaran ( <i>product, price, place, promotion, people, phisical evidence dan process</i> ) Dependent : keputusan nasabah	Regresi Linear Berganda	secara keseluruhan maupun secara sendiri-sendiri, variabel marketing mix 7P yang terdiri dari <i>product, price, place, promotion, people, phisical evidence dan process</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi di PT. Jasindo.
4.	Rahma Abu Bakar (2004)	Independent: Bauran pemasaran (aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan) Dependent : keputusan nasabah	Regresi Linear Berganda	aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar

## B. Tinjauan Teori

### 1. Pemasaran Jasa

#### a. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 :10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui



apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

### **b. Konsep Jasa**

Defenisi Jasa menurut Berry dan Payne, (Yazid : 1999;01) bahwa jasa adalah sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangibel. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Sedangkan menurut Kotler (1998:83) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

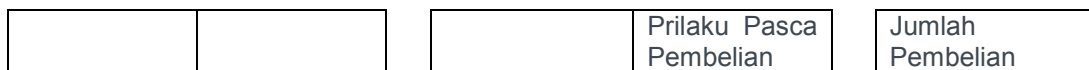
Untuk melakukan suatu keputusan pemasaran yang tepat, maka seorang pemasar harus mengetahui karakteritik antara barang dan jasa. Tabel di bawah ini memberikan perbedaan karakteristik barang dan jasa termasuk implikasinya, sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Barang dan Jasa dengan Implikasinya (Sumarni, 2002:30)

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa tidak bisa disimpan, dipatenkan</li> <li>• Jasa tidak selalu bisa didisplay atau dikomunikasikan sewaktu-waktu</li> <li>• Penetapan Harga sulit dilakukan</li> </ul>
Standarisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen</li> <li>• Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol</li> <li>• Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang di rencanakan dan dipromosikan</li> </ul>
Produksi dan Konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi</li> <li>• Karyawan saling mempengaruhi</li> <li>• Desentralisasi sangat penting</li> <li>• Produksi massal sulit dilakukan</li> </ul>
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan</li> <li>• Jika tidak dikembalikan atau dijual dikembali</li> </ul>

Kotler (1998:153) bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan yang diperlihatkan pada tabel 1. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu, sehingga tugas pemasar adalah bagaimana memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai adanya keputusan pembelian.

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Pembelian



Gambar 1. Model Perilaku Pembeli (Kotler,1998:153)

Menurut Kotler ( 2002 : 488 ) menyatakan bahwa Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

a. Tidak berwujud ( *intangibility* ).

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Terpisahkan ( *inseparability* ).

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Seringkali konsumen berada pada saat jasa sedang diproduksi dan melihat serta mungkin terlibat dalam proses produksi. Ini juga berarti sering kali konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lain dalam proses produksi jasa dan kemungkinan mempengaruhi pengalaman yang lainnya.

c. Bervariasi ( *variability* ).

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan. Seringkali konsumen menyadari akan keaneragaman jasa dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Sifat ini juga muncul karena tidak ada konsumen yang mempunyai permintaan atau pengalaman yang sama.

d. Mudah Lenyap ( *perishability* ).

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan mudah lenyap dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaan tetap, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

## **2. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Malhotra (2000), *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion) dan unsur tempat (place) atau sering kita sebut konsep 4 P.

Sedangkan menurut Swasta (1982) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem Pemasaran Perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan

promosi dan sistem distribusi. Stanton (1936) Marketing Mix adalah *"marketing is the term is user to describe the combination of the four inputs that constitute the core of company's marketing system are the profits and the distribution system"*. Pengertian marketing mix tersebut saat ini populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang). Sedangkan untuk produk jasa populer dengan sebutan 7 P yaitu :

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

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2001:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360).

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada

cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika dan perceived quality* (kesan kualitas).

c. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1). Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2). Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

3). Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

d. Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1). Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2). Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:



1). *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100 ).

### **b. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus mmperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun yang dimaksud harga adalah jasa yang harus dibayarkan nasabah kredit adalah bunga yang harus dibayar oleh nasabah. Stanson (1986) mengemukakan : "*price is the amount of money (plus possible goods) that is needed. to acquire some combination of a product and it's a companying services*"

Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh laba maksimum.
- b. Untuk mendapatkan market share ada pasar tertentu.
- c. Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu.

- d. Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- e. Untuk mempromosikan produk.

Menurut Joseph P. Qultiman dan Gordon W. Paul, ada 3 (tiga) alasan mengapa price/harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu :

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”.
- b. Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program-program pemasaran lainnya yang dipilih.
- c. Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih.

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti :

- a. Harga menurut daftar harga.

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

- b. Diskon atau potongan.

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga. Dalam perbankan dikenal dengan nama Discounting Rate yaitu nasabah tidak perlu menyetor seluruh jumlah

nominal deposito, dimana besarnya pengurangan tidak diperhitungkan dengan bunga yang akan diberikan, umumnya diberikan pada produk sertifikat deposito.

c. Tunjangan.

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk Trade and Allowences, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas. Dalam perbankan istilah ini dikenal dengan nama Special Rate, dimana nasabah diberikan bunga lebih tinggi dari rate papan, sebagai contoh : tingkat bunga deposito menurut papan 13 % per tahun, namun apabila ada pertimbangan tertentu maka tingkat bunga bisa dinaikkan menjadi antara 1 % sampai dengan 3 % di atas rate papan. Hal mana tergantung kepada pejabat tertentu yang berhak menaikkan tarif (dhi. Pemimpin Cabang atas izin Direksi).

d. Jangka waktu pembayaran.

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut. Dalam perbankan nasabah dapat menyimpan uangnya dalam bentuk deposito berjangka dengan jangka waktu 1 (satu) bulan sampai dengan 24 (dua puluh empat) bulan.

Rambat Lupiyodi – A. Hamdani (2009:104) mengemukakan terdapat berbagai macam taktik yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga layanan jasa kepada konsumen. Adapun berbagai taktik tersebut adalah :

1. Penentuan harga Biaya plus (*Cost – plus Pricing*)

Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan harga sekian persen dari total biaya.

2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of return pricing*).

Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas aktiva yang ditargetkan.

3. Penentuan harga Paritas Persaingan (*Competitive Parity Pricing*)

Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

4. Penentuan harga Rugi (*Loss Lending Pricing*)

Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.

5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value-base pricing*)

Penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu.

6. Penentuan harga Relational (*Relationship Pricing*)

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, seringkali dalam seluruh hidup konsumen.

7. Penentuan harga Fleksibel (*Flexibel Pricing*)

Penentuan harga yang bersifat fleksibel, dipengaruhi oleh factor bisnis jasa yang digeluti.

8. Penentuan harga dengan diskon (*Discount Pricing*)

Penentuan harga dibawah harga standar.

9. Penentuan harga dengan Mengalihkan (*Diversiary Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya pembedaan teknik dasar yaitu menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi.

10. Penentuan harga dengan Jaminan (*Guarantee Pricing*)

Penentuan harga dengan dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relative lebih mahal.

11. Penentuan harga dengan mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)

Penentuan harga dimana penyedia jasa berani untuk memberikan harga yang tinggi, karena jika harga turun maka reputasi akan turun.

12. Penentuan harga saat Ramai (Peak Load Pricing)

Penentuan harga dimana penyedia jasa menetapkan harga yang lebih mahal pada saat masa ramai karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung produsen ketika masa ramai disbanding masa sepi.

13. Penentuan harga Tersembunyi (Offset Pricing)

Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang disembunyikan. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.

14. Diskriminasi Harga Derajat Pertama (First-Degree Price Discrimination)

Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan men-charger harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.

15. Diskriminasi Harga Derajat Kedua (Second-Degree Price Discrimination)

Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dengan satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama dan seterusnya demikian.

16. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga (Third-Degree Price Discrimination)

Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut.

17. Tarif Dua Bagian (Two Part Tariff)

Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.

18. Penentuan Harga Paket (Price Bundling)

Penentuan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

**c. Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang



menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Place atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran dikenal beberapa macam pengertian diantaranya oleh William D. Bygrave, menjelaskan pengertian American Marketing Association tentang saluran distribusi, yaitu :

*“A channel of distribution is an organized network (system) of agencies and institutions which in combination perform all the activities required to link producers to accomplish the marketing task”*. (Bygrave, William D; 1994 : 93).

Sedangkan Philip Kotler menjelaskan tentang saluran distribusi dari Stern El-Ansary :

*“Marketing channel can be viewed as sets of independent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”*. (Kotler, Philip; 1994 : 526).

Dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- b. Sifat dan macam barang.
- c. Kepercayaan kepada penyalur.
- d. Keadaan saingan.
- e. Kemampuan perusahaan.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel).

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. One-Level Channel.

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. Two-Level Channel.

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. Three-Level Channel.

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

a. Saluran distribusi.

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti zero-level channel, three level channel.

b. Cakupan (coverage).

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

c. Pilihan (Assoements).

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

d. Lokasi (Place).

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

e. Transportasi.

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekatkan pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis,

dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara zero level channel.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promosional mix* menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas

individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para

pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye

Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi.



Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

#### **e. Sumber Daya Manusia (*People*)**

Tanpa dipungkiri kualitas sumber daya manusia adalah peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses.

Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara operator menerima telepon, cara marketing menjelaskan dan menawarkan serta penampilan para personilnya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

#### **f. Penampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut.

Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat

parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

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

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti: dijelaskan dengan sejelas-jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, sistem informasi yang cepat dan lengkap proses layanan purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

#### **h. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh bauran pemasaran yakni harga, produk, distribusi dan promosi.

Damhiri (2010) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta.

Dijelaskan pula bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan indeks tertinggi.

Ramadhani (2009) mengemukakan bahwa secara keseluruhan maupun secara sendiri-sendiri, variabel marketing mix 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi di PT.Jasindo. Namun demikian, variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel *product*.

Rahma Abubakar (2004) mengemukakan bahwa aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar, dan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi)

### **3. Perilaku Konsumen**

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2003:3).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam

perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Philip Kotler dan AB Susanto, 1999:246)

a. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

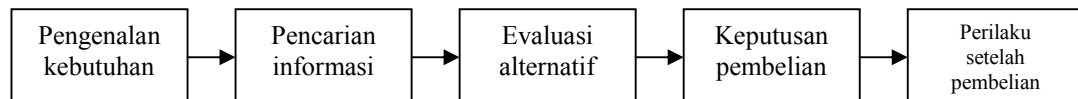
Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis (Basu Swasta dan Irawan, 1990: 127).

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251):



Gambar 2. Model proses pembelian lima tahap

Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, *Pemasaran di Indonesia*, (1999: 251)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar

bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi



alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Kotler & Armstrong , 2001: 197-212, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai

dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2001: 198). Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2001: 202). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta

peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi

dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

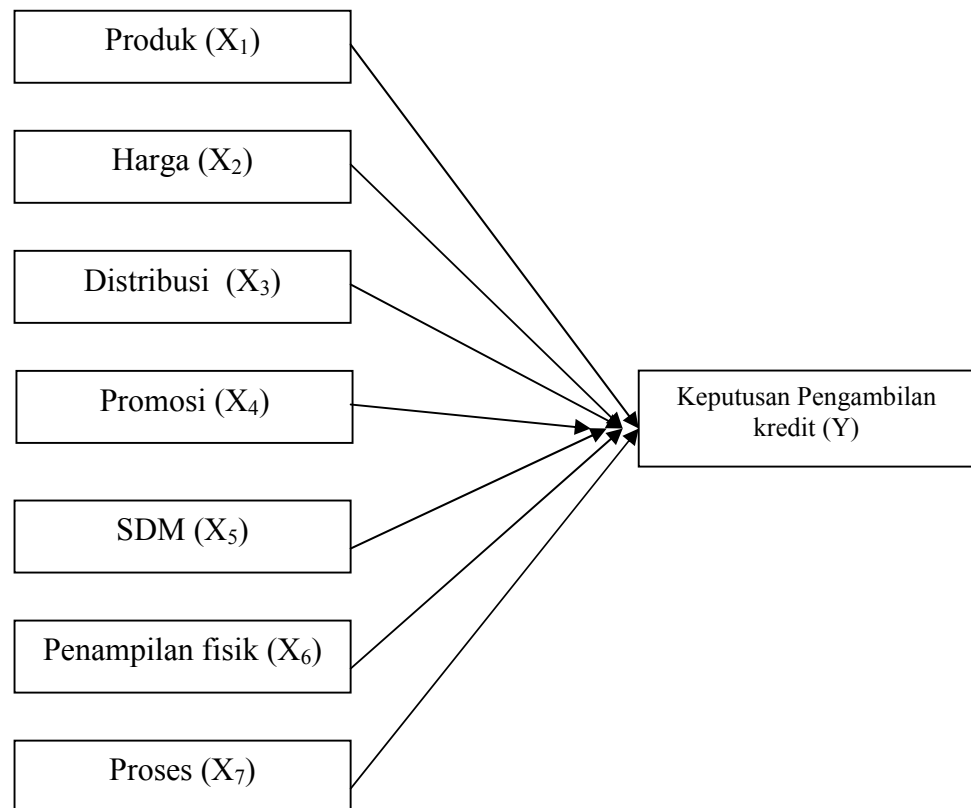
Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi

yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang lancar, adanya promosi yang baik, kualitas sumber daya manusia yang handal, penampilan fisik yang menarik serta proses yang mudah dan tidak berbelit-belit. Dengan adanya bauran pemasaran yang saling bersinergi, maka diharapkan nasabah akan melakukan keputusan pengambilan kredit. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut :



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan kerangka berfikir, diajukan hipotesis sebagai berikut :

3. Diduga bahwa produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar

4. Diduga bahwa harga berpengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini didesain berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui pendekatan deskriptif dan asosiatif yakni menggambarkan secara deskriptif mengenai *marketing mix* 7 P dan keputusan pembelian.. Serta menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel melalui pengujian hipotesis. Mengingat desain penelitian yang dipilih, maka metode penelitian yang digunakan adalah survei.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Kredit Kecil PT.BANK NEGARA INDONESIA(Persero) Makassar selama dua bulan yakni bulan Mei – Juli 2011.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002: 55). Populasi adalah keseluruhan



wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Sutrisno Hadi, 2004: 53). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh nasabah yang telah mengambil kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar selama tahun 2010 sampai dengan April 2011, dengan plafon kredit Rp. 50 juta sd 10 milyar sebanyak 159 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketetapan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 2004: 81). Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut: (Husein Umar, 2001 : 74).

$$n = N/1+N(e)^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas, dengan jumlah populasi sebanyak 159 orang dan tingkat kesalahan 0,05, maka jumlah sampel sebanyak 113 orang, yang ditentukan secara simple random sampling (acak sederhana) melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti (J. Supranto, 2000).

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah nasabah yang telah mengambil kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar selama selama tahun 2010 sd April 2011, dengan plafon kredit Rp. 50 juta sd 10 milyar. Sumber Data dibagi menjadi dua yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah yang telah mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Makassar selama tahun 2010 sampai dengan April 2011 dengan plafon Rp. 50 juta sd Rp. 10 Milyar.

##### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang

didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Metode Kuesioner ( Angket )**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002: 128). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

### **2. Metode Dokumentasi**

Yaitu digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2002: 135). Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan, karena data yang diambil berupa gambaran umum PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Makassar.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi. Sebelum kuisisioner tersebut digunakan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

#### **- Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas yang digunakan ada 2 yakni uji validitas logis dan uji validitas empiris. Validitas logis sangat berkaitan dengan kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan variabel penelitian serta menyusun kuisisioner. Apabila penyusunan kuisisioner telah melalui prosedur penentuan variabel dan indikator, maka kuisisioner telah memenuhi validitas logis. Namun demikian, validitas logis belum memiliki bukti empiris sehingga perlu dilanjutkan dengan pengujian validitas empiris dengan melakukan *try out* pada 20 orang responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas internal melalui uji validitas butir korelasi *rank spearman*. Syarat butir pertanyaan valid adalah jika koefisien korelasinya signifikan (Simamora, 2004).

#### **- Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran

yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan uji reliabilitas eksternal melalui teknik *single test double trial* yakni kuisisioner yang dicobakan hanya satu set, namun percobaan dilakukan dua kali, atau responden diminta mengisi kuisisioner dua kali. Kemudian kelompok data yakni hasil kuisisioner pertama dan kedua dikorelasikan. Syarat butir pertanyaan valid adalah jika koefisien korelasinya signifikan (Simamora, 2004).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (skala sikap), sebagai alat ukur di mana kuesioner langsung diberikan kepada responden dengan menggunakan tipe pilihan tertutup, dalam artian jawaban responden dibatasi dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Guna mengaplikasikan data, maka skala Likert selanjutnya diberi nilai bobot, sebagai berikut:

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Jawaban A (Sangat Setuju)       | nilai bobot = 5 |
| 2. Jawaban B (Setuju)              | nilai bobot = 4 |
| 3. Jawaban C (Kurang Setuju)       | nilai bobot = 3 |
| 4. Jawaban D (Tidak Setuju)        | nilai bobot = 2 |
| 5. Jawaban E (Sangat Tidak Setuju) | nilai bobot = 1 |

## G. Analisis Data

Data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis*). Metode ini digunakan untuk melihat tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial. Untuk itu maka digunakan rumus regresi berganda (Sugiono, 2002) dengan formulasi:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Dimana :

y	=	Keputusan nasabah dalam mengambil kredit
x <sub>1</sub>	=	Produk
x <sub>2</sub>	=	Harga
x <sub>3</sub>	=	Distribusi
x <sub>4</sub>	=	Promosi
x <sub>5</sub>	=	SDM
x <sub>6</sub>	=	Penampilan fisik
x <sub>7</sub>	=	Proses
b <sub>0</sub>	=	koefisien regresi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub> , b <sub>6</sub> , b <sub>7</sub>	=	koefisien korelasi
e	=	Standar error

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Simultan

1. Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama ( simultan ) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan F hitung < F tabel maka Ho diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika F hitung > F tabel

maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **2. Uji Parsial**

Uji  $t$ , yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t$  hitung  $<$   $T$  tabel, maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji (Algifari, 2000: 32).

## **H. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96). Dalam penelitian ini terdapat 7 ( tujuh ) variabel bebas (  $X$  ) dan satu variabel terikat (  $Y$  ). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001:226)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mengetahui dan memahami mengenai kebutuhan akan kredit</li> <li>- melakukan pencarian informasi mengenai jenis kredit dan bank lain</li> <li>- melakukan evaluasi alternatif atau pemilihan jenis kredit dan bank yang akan dituju</li> <li>- memutuskan untuk mengambil kredit pada BANK NEGARA INDONESIA Sentra Kredit Kecil Makassar</li> <li>- menunjukkan perilaku (positif maupun negatif) setelah memutuskan mengambil kredit pada BANK NEGARA INDONESIA Sentra Kredit Kecil Makassar</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>	segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2001:346)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterkenalan PT.BANK NEGARA INDONESIA(Persero) Makassar</li> <li>- Variasi jenis kredit</li> <li>- Kesesuaian jenis kredit dengan sifat usaha nasabah</li> <li>- Kemampuan kredit dalam memenuhi kebutuhan nasabah</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmesta dan Irawan, 2001 :241).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bunga kompetitif dibandingkan dengan bank lain</li> <li>- Kesesuaian propisi/commitment fee yang ditawarkan sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan</li> <li>- Biaya administrasi yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing</li> <li>- Biaya pengikatan/ notaris yang dibebankan cukup kompetitif</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>	saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi (sistem) dari lembaga lembaga yang dikombinasikan melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen untuk menyelesaikan tugas pemasaran (Bygrave, Wiliam D; 1994 : 93)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan jangkauan memperoleh informasi kredit</li> <li>- Kemudahan memperoleh informasi disetiap kantor layanan</li> <li>- Kemudahan jangkauan dalam mengajukan kredit</li> <li>- Pengajuan kredit dapat dilakukan disetiap kantor layanan BNI</li> <li>- Tempat penyaluran kredit, penarikan dan penyetoran angsuran kredit dapat dilakukan disetiap kantor layanan BNI</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi kredit diketahui dari media cetak</li> <li>- Informasi kredit diketahui dari media leaflet</li> <li>- Informasi kredit diketahui dari petugas yang berkunjung ke lokasi usaha</li> <li>- Informasi kredit diketahui dari rekan bisnis</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>SDM (X<sub>5</sub>)</b>	Semua manusia yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan. Zeithaml et al (2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan karyawan terhadap semua jenis kredit yang ditawarkan</li> <li>- Kemampuan karyawan menjelaskan jenis kredit yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki</li> <li>- Kemampuan karyawan memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi</li> <li>- Kemampuan karyawan melayani sepenuh hati</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Physical Evidence (X<sub>6</sub>)</b>	Lingkungan di mana layanan ini disampaikan, dan di mana perusahaan dan berinteraksi pelanggan, dan setiap komponen yang nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Zeithaml et al (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelengkapan sarana kantor pelayanan</li> <li>- Kelengkapan prasarana kantor pelayanan</li> <li>- Kemampuan sarana dalam menunjang pelayanan</li> <li>- Kemampuan prasarana dalam menunjang pelayanan</li> <li>- Jumlah kantor cabang yang memadai untuk memudahkan transaksi keuangan</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat
<b>Proses (X<sub>7</sub>)</b>	prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana layanan ini disampaikan dalam arti pelayanan dan sistem operasi. Zeithaml et al (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan persyaratan</li> <li>- Kemudahan prosedur pengajuan</li> <li>- Kesesuaian proses/analisa kredit</li> <li>- Kemudahan prosedur pencairan dana</li> </ul>	Skala likert 5 tingkat



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Bank Negara Indonesia didirikan selang satu tahun setelah kemerdekaan Indonesia. Peran Bank BNI dimasa itu adalah sebagai Bank Sentral yang bertanggung jawab dalam penerbitan dan mengelola mata uang rupiah. Bank Negara Indonesia berubah status menjadi Bank Komersial, dan nama resminya diubah menjadi Bank Negara Indonesia 1946. Sebagai Bank Komersial, BNI 1946 memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. BNI 1946 melakukan restrukturisasi operasional dalam menyusun performance improvement program (PIP) yang bertujuan untuk menjadikan Bank BNI lebih dinamis dalam menyikapi lingkungan yang senantiasa berubah. Program ini mencakup berbagai aspek dalam tubuh Bank BNI, seperti pembenahan visi dan misi, penyempurnaan rencana strategis, pengembangan teknologi informasi dan sumber daya manusia serta membangun budaya perusahaan yang baru. Nama resmi Bank Negara Indonesia berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dengan Card Name atau Bank BNI .

Secara bertahap Bank BNI mengembangkan jaringan cabang dan menerapkan sistem penunjuang operasional cabang secara on-line. Hasilnya, kualitas layanan Bank BNI meningkat dan Bank BNI mendapatkan tempat khusus di hati para nasabah.

Bank BNI menjadi perusahaan publik melalui penawaran umum perdana atas saham kepada masyarakat melalui pasar modal. Bank BNI merupakan bank pertama di Indonesia yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 berdampak sangat besar , hal ini terlihat pada kinerja keuangan Bank BNI menurun sebagaimana ditandai oleh meningkatnya kredit bermasalah, kerugian operasional karena tingginya tingkat bunga dan terdepresiasi mata uang rupiah. Pada saat itu dilaksanakanlah restrukturisasi operasional dan finansial. Restrukturisasi menyeluruh tersebut berhasil memperbaiki

kinerja Bank BNI secara bertahap. Bank BNI memperoleh sertifikat ISO 9002 yang meliputi proses kredit standar melalui unit pemrosesan bersama (UPB). Diperolehnya sertifikat mutu ini menunjukkan komitmen Bank BNI untuk senantiasa memberikan layanan terbaik bagi para nasabah. Dalam tahun yang sama, untuk memperkuat kondisi keuangan Bank BNI diikuti sertakan dalam program rekapitalisasi perbankan yang dicanangkan pemerintah. Program Rekapitalisasi Bank BNI ini berhasil diselesaikan pada tahun 2000, dimana pemerintah menyeter tambahan dana modal ke Bank BNI, sehingga memungkinkan bank BNI memiliki fondasi yang kokoh untuk mendukung pertumbuhannya dimasa datang.

### **B. Visi dan Misi Bank BNI**

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang senantiasa menjunjung tinggi kepercayaan nasabah dengan mempertahankan citranya. Sesuai dengan komitmen manajemen untuk membangun BNI yang lebih baik telah dilakukan redivinisi visi dan misi BNI, yaitu :

- a. Visi dari Bank BNI adalah menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja.
- b. Misi Bank BNI adalah memaksimalkan stakeholder value dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

### **C. Ruang Lingkup Usaha**

Bank BNI dalam rangka menunjang kegiatan operasionalnya didukung oleh 700 cabang di dalam negeri, 5 cabang di luar negeri serta

lebih dari 2000 ATM dan kurang lebih 4000 ATM Link dan lebih dari 500.000 ATM Cirrus yang tersebar di seluruh dunia dan virtual banking seperti phone banking dan internet banking.

Kegiatan usaha yang dijalankan Bank BNI berupa pelayanan jasa – jasa keuangan terpadu kepada masyarakat luas berupa penerimaan simpanan, pemberian pinjaman dan jasa perbankan lainnya.

Adapun produk dan jasa perbankan yang dilakukan adalah :

1. Produk dana , yaitu :

- Rekening Giro
- Tabungan Plus (Taplus)
- Deposito Berjangka
- Sertifikat Deposito
- Cek Multi guna I
- BNI Investment
- Simponi

2. Produk Kredit, yaitu :

- Kredit Modal kerja,
- Kredit Investasi
- Kredit Valuta Asing,
- Kredit Pemilikan Rumah

- Kredit Multi Guna
- Kredit KUKPLUS
- Kredit Sindikasi

3. Layanan Jasa Perbankan, yaitu :

- Kliring,
- Inkaso,
- Transfer biasa maupun RTGS
  
- Bank Garansi
- ATM
- Phone banking

#### **D. Potensi dan Prospektivitas**

Dalam upaya peningkatan usaha Bank BNI agar senantiasa exist dan solid maka Bank BNI menerapkan strategi yang realistis dan melakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan . Yang secara garis besarnya sebagai berikut :

- Mengembangkan bisnis ritel melalui perluasan jaringan layanan antara lain menambah kantor layanan, penambahan ATM, menambah sarana transaksi keuangan melalui phone plus
- Menyempurnakan sistem distribusi meliputi implementasi *Hub dan Spoke, Small Busines Center, Consumer Loan sistem , Clearing center dan Real Time Gross Settlement*

- Memperkuat pengembangan bisnis ritel dengan meningkatkan kualitas pengelolaan perbankan syariah .
- Melakukan divestasi kepemilikan saham oleh Bank BNI di beberapa perusahaan anak yang tidak memiliki sinergi bisnis yang baik dengan Bank BNI sebagai perusahaan induk.
  
- Peningkatan kualitas SDM dengan melakukan program pelatihan dan pengembangan secara berkesinambungan.
- Penyempurnaan organisasi untuk mendukung peningkatan efisiensi operasional dan efektifitas organisasi
- Khusus untuk penyaluran kredit, secara total penyaluran kredit 83% disalurkan ke pembiayaan produktif (usaha) yang diberikan kepada debitur untuk membiayai usahanya baik dalam rangka meningkatkan usahanya maupun melakukan ekspansi.
- Pembiayaan produktif ini didominasi oleh sektor Industri Manufaktur, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran serta sektor Jasa Dunia Usaha.
- Penyaluran Kredit BNI terfokus pada 8 (delapan) sektor unggulan, yaitu :
  1. Pertanian
  2. Komunikasi
  3. Kelistrikan

4. Perdagangan besar dan eceran
5. Minyak, Gas dan Pertambangan
6. Permesinan dan Konstruksi
7. Makanan dan Minuman
8. Bahan kimia-pupuk termasuk barang dari karet

Kedelapan sektor unggulan BNI sejalan dengan prioritas pengembangan ekonomi pemerintah yang dicanangkan dalam 6 koridor ekonomi.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 113 orang yang ditentukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random. Jumlah sampel didapatkan berdasarkan rumus slovin. Data populasi diperoleh dari BNI Sentra Kredit Kecil Makassar dan diberikan nomor urut 1 hingga 159 orang. Kemudian berdasarkan tabel bilangan random, jumlah sampel sebanyak 113 orang ditarik dan ditentukan sebagai sampel serta diberikan kuisisioner untuk dijawab. Analisis karakteristik responden dilakukan secara statistik deskriptif menggunakan tabel frekuensi yang meliputi : umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis usaha, jenis kredit dan lama menjadi nasabah. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 30	5	4,42
2.	31 – 40	34	30,08
3.	41 – 50	44	38,93
4.	51 – 60	19	16,81
5.	61 – 70	6	5,31
6.	Lebih 70 tahun	5	4,42
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah terbanyak berusia 41-50 tahun sebesar 38,93%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengusaha yang mengambil kredit didominasi oleh umur yang sudah matang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	98	86,72
2.	Perempuan	15	13,28
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah adalah berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 86,72% dan hanya sebagian kecil yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan jenis usaha masih didominasi oleh kaum pria yang berkaitan dengan perannya sebagai pencari nafkah bagi keluarga.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	4	3,53
2.	SMA	7	6,19
3.	Strata 1	91	80,53
4.	Strata 2	11	9,73
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011



Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah berpendidikan Sarjana Strata 1. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat pendidikan yang tinggi, nasabah lebih selektif dalam menentukan jenis kredit yang akan diambil sesuai dengan jenis usaha dan kemampuan membayar.

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Kontraktor	23	20,35
2.	Distributor	5	4,42
3.	Tailor	3	2,65
4.	Koperasi	13	11,50
5.	Dealer	3	2,65
6.	Tambang Galian	3	2,65
7.	Eksportir	7	6,19
8.	Bengkel	4	3,53
9.	Perdagangan	29	25,66
10.	Peternakan dan hatchery	5	4,42
11.	SPBU	3	2,65
12.	Travel	2	1,76
13.	Event Organizer	3	2,65
14.	Rumah makan	8	7,07
15.	Desain Interior	2	1,76
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis usaha nasabah terbanyak pada usaha perdagangan, baik itu perdagangan alat elektronik, bahan makanan maupun alat-alat kesehatan. Disusul oleh jenis usaha kontraktor, baik kontraktor alat berat maupun kontraktor pengadaan barang dan jasa.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kredit dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kredit

No	Tipe Rumah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	KMK	87	76,99
2.	KKLLK	7	6,19
3.	KI	11	9,73
4.	KMK & KI	8	7,07
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kredit yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah KMK sebesar 76,99%. Kredit modal kerja, berupa pinjaman yang diberikan kepada para pelaku usaha untuk menambah modal kerja usaha.

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama menjadi Nasabah (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1-5	98	86,72
2.	6-10	15	13,28
	Jumlah	113	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar reponden telah lama menjadi nasabah yakni sebesar 1-5 tahun sebanyak 86,72%.

## B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Menurut Sugiyono (2001:233) *corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor total item, interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  kritis, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis maka instrument dinyatakan valid. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian didapatkan hasil seluruh item variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan sah atau valid, dengan nilai *corrected item total correlation* positif di atas angka  $r$  tabel.

Formulasi koefisien digunakan adalah *Pearson Product Test* dengan Program SPSS versi 11.00 seperti tampak pada hasil pengujian berikut ini :

Tabel 11. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel produk


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel di atas, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df (113-2) = 0,176$ . Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *produk* adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *harga*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Hasil uji validitas masing-masing Konstruk variabel harga


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 12, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df (113-2)$

= 0,176. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *harga* adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *lokasi*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel lokasi


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 13, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df$  (113-2) = 0,176. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *lokasi* adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *promosi*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel promosi


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 14, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df$  (113-2) = 0,176. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *promosi* adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *SDM*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel SDM


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 15, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df$  (113-2) = 0,176. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa

semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel SDM adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *Physical Evidence*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel *Physical Evidence*


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 16, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df$   $(113-2) = 0,176$ . Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *physical evidence* adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *Proses*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel proses


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 17, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) > nilai  $r$  tabel pada  $df$   $(113-2) = 0,176$ . Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel proses adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk butir pertanyaan pada variabel *Keputusan Nasabah*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Hasil uji validitas masing-masing konstruk variabel keputusan nasabah


Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011



Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 18, maka terlihat bahwa nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*)  $>$  nilai  $r$  tabel pada  $(113-2) = 0,176$ . Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian didapatkan hasil seluruh item variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan sah atau valid, dengan nilai *corrected item total corelation* positif di atas angka  $r$  tabel. *Corrected item total corelation* merupakan korelasi antar skor total item, interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  kritis, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis maka instrument dinyatakan valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yaitu mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Apabila  $r_{hit} > 0,176$  maka data penelitian dianggap cukup baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data guna menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel

Instrumen	Alpha Cronbach	r tabel df (133-2)	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,560	0,176	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,534	0,176	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,236	0,176	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,565	0,176	Reliabel
SDM ( $X_5$ )	0,333	0,176	Reliabel
Physical Evidence ( $X_6$ )	0,481	0,176	Reliabel
Proses ( $X_7$ )	0,673	0,176	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,496	0,176	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner, 2011

Berdasarkan tabel di atas, maka terlihat bahwa nilai alpha hitung > nilai r tabel pada df (133-2) = 0,176. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner adalah reliabel (andal) atau jawaban responden terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### C. Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel pada penelitian ini terdiri atas 7 (tujuh) variabel independen (variabel bebas) yakni produk, harga, lokasi, promosi, SDM, physical evidence dan proses serta 1 (satu) variabel dependen (variabel terikat) yakni keputusan nasabah dalam mengambil kredit di SKK BNI Makassar, sebagaimana dijelaskan berikut ini :

### 1. Variabel Produk ( $X_1$ )

Secara konseptual produk merupakan jenis produk jasa kredit produktif/jasa kredit usaha yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yaitu Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi dan Kredit Kepada Lembaga Keuangan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel *produk* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Deskripsi Variabel Produk

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Saya memilih kredit di BNI SKC Mks karena sudah terkenal	4,16
2.	Jenis kredit pada BNI SKC Mks cukup variatif	3,97
3.	Jenis kredit yang ditawarkan sesuai dengan sifat usaha saya	4,24
4.	Kredit yang ditawarkan BNI SKC Mks mampu memenuhi kebutuhan permodalan saya	4,29
	Rata-rata	4,16

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator keterkenalan SKC BNI Makassar sebesar 4,16 (kategori sangat tinggi) ; yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memilih kredit di SKC BNI Makassar karena adanya branding yang cukup dikenal, bukan hanya di Kota Makassar tetapi juga diseluruh wilayah Indonesia. Indikator kedua mengenai variasi jenis kredit sebesar 3,97 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa jenis kredit yang ditawarkan oleh SKC BNI Makassar cukup variatif, mulai dari Kredit Modal Kerja

(KMK), Kredit Investasi (KI) dan Kredit Kepada Lembaga Keuangan (KKLK) sehingga nasabah memiliki peluang yang lebih besar untuk memilih kredit yang sesuai dengan jenis usaha.

Indikator ketiga mengenai kesesuaian jenis kredit dengan sifat usaha sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa nasabah mendapatkan manfaat yang sangat besar karena jenis kredit yang diambil sesuai dengan jenis usaha sehingga meminimalkan kerugian yang akan ditimbulkan dari kesalahan penggunaan kredit. Indikator keempat mengenai kemampuan kredit untuk memenuhi kebutuhan permodalan nasabah sebesar 4,29 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa kredit yang diambil mampu memenuhi kebutuhan permodalan sehingga permasalahan keterbatasan modal yang dimiliki nasabah dapat segera diatasi.

Secara umum, skor rata-rata untuk variabel produk sebesar 4,16 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh BNI SKC Makassar cukup berkualitas, dalam arti bahwa jenis kredit yang ditawarkan cukup variatif, dengan branding yang cukup terkenal di sektor perbankan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

## **2. Variabel Harga ( $X_2$ )**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Pada penelitian ini, harga merupakan persepsi

nasabah mengenai tingkat bunga pinjaman, biaya propisi/commitment fee dan biaya administrasi yang dibayarkan sebagai balas jasa atas fasilitas kredit yang diperoleh. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel *harga* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Deskripsi variabel harga

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Bunga yang ditawarkan BNI SKC Mks cukup kompetitif dibanding dengan bank lain	4,19
2.	Besar propisi/commitment fee yang ditawarkan sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan	4,22
3.	Biaya administrasi yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing	4,04
4.	Biaya pengikatan jaminan/notaris yang dikenakan cukup kompetitif	4,23
	Rata-rata	4,17

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama mengenai tingkat persaingan suku bunga yang cukup kompetitif sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa suku bunga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan suku bunga yang ditawarkan bank lain. Indikator kedua mengenai kesesuaian commitment fee atau provisi dengan jangka waktu yang telah ditetapkan sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa besarnya provisi yang ditetapkan oleh pihak BNI Makassar sesuai dengan jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan oleh nasabah.

Indikator ketiga mengenai biaya administrasi sebesar 4,04 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa nasabah menganggap bahwa biaya

administrasi lebih rendah dibandingkan dengan bank lain, demikian pula dengan indikator keempat sebesar 4,23 (kategori sangat tinggi) juga menunjukkan bahwa biaya jaminan pada notaris cukup kompetitif dibandingkan dengan bank lain.

Secara umum, skor rata-rata untuk variabel harga sebesar 4,17 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa bunga, *commitment fee*, biaya notaris dan biaya administrasi lebih rendah dibandingkan dengan bank lain, sehingga cukup kompetitif.

### 3. Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Place atau lokasi merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, lokasi merupakan persepsi nasabah mengenai lokasi PT. BNI Sentra Kredit Kecil Makassar yang melakukan pelayanan jasa kredit apakah mudah dicari dan mudah dijangkau. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel *lokasi* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22. Deskripsi variabel lokasi

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Tempat / Lokasi untuk memperoleh informasi kredit usaha mudah dijangkau	4,16
2.	Tempat / lokasi untuk memperoleh informasi kredit usaha dapat diperoleh disetiap kantor layanan BNI	4,30
3.	Tempat / lokasi untuk mengajukan kredit mudah	4,17
4.	Tempat / Lokasi untuk mengajukan kredit dapat dilakukan di setiap kantor layanan BNI	4,23
5.	Tempat penyaluran kedit, penarikan dan penyetoran angsuran dapat dilakukan disetiap kantor layanan BNI	4,61
	Rata-rata	4,29

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama mengenai kemudahan memperoleh informasi sebesar 4,16 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa nasabah cukup mudah memperoleh informasi mengenai kredit pada BNI Makassar. Indikator kedua sebesar 4,30 (kategori sangat tinggi) menunjukkan banyaknya tempat atau lokasi untuk memperoleh informasi kredit, yakni di semua kantor layanan BNI Makassar

Indikator ketiga sebesar 4,17 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa lokasi untuk mengajukan kredit cukup mudah dijangkau oleh nasabah karena terletak di lokasi yang cukup strategis. Indikator keempat sebesar 4,23 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa lokasi untuk mengajukan kredit dapat dilakukan di setiap kantor layanan BNI Makassar. Indikator kelima sebesar 4,61 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa tempat penyaluran kredit, penarikan dan penyetoran angsuran dapat dilakukan di setiap kantor layanan BNI Makassar.

Secara umum, skor rata-rata untuk variabel lokasi sebesar 4,29 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa kemudahan jangkauan lokasi serta banyaknya kantor layanan memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi, mengajukan kredit, pencairan kredit dan pembayaran kredit.

#### **4. Variabel *Promosi* ( $X_4$ )**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran

produk atau jasanya. Dalam penelitian ini, promosi merupakan persepsi user mengenai sistem pemasaran atau sistem promosi yang digunakan dalam memperkenalkan jenis produk pinjaman produktif yang diberikan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 23. Deskripsi variabel promosi

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari media cetak	4,36
2.	Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari media leaflet	4,14
3.	Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari petugas yang berkunjung ke lokasi usaha	4,15
4.	Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari rekan bisnis	4,19
	Rata-rata	4,21

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama sebesar 4,36 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa informasi mengenai kredit dapat diketahui dari media cetak, baik koran lokal maupun koran nasional. Indikator kedua sebesar 4,14 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa media leaflet juga merupakan salah satu sumber informasi bagi nasabah.

Indikator ketiga sebesar 4,15 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa sumber informasi lain bagi nasabah adalah kunjungan petugas atau karyawan bagian marketing di lokasi usaha nasabah. Indikator keempat sebesar 4,19 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa



keterkenalan BNI juga dibuktikan dengan adanya promosi dari mulut ke mulut, baik dari rekan bisnis maupun dari mitra usaha para nasabah.

Secara umum, skor rata-rata untuk variabel lokasi sebesar 4,21 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa promosi telah dilakukan oleh pihak BNI Makassar melalui berbagai media, baik cetak maupun promosi secara langsung dan sangat efektif dalam meningkatkan permintaan kredit.

### 5. Variabel SDM ( $X_5$ )

Sumber daya manusia adalah pemegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Dalam penelitian ini, SDM merupakan pegawai pemasar atau analis kredit yang berperan dalam pemasaran maupun sebagai mitra atau konsultan dalam pengembangan usaha. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel SDM dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24. Deskripsi variabel SDM

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Karyawan mengetahui secara jelas semua jenis kredit yang ditawarkan	4,24
2.	Karyawan mampu menjelaskan jenis kredit yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki	4,29
3.	Karyawan mampu memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi	4,19
4.	Karyawan melayani dengan sepenuh hati	4,16
	Rata-rata	4,22

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai jenis kredit yang ditawarkan sehingga mampu memberikan informasi sejelas-jelasnya pada nasabah. Indikator kedua sebesar 4,29 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam memberikan penjelasan mengenai jenis kredit yang sesuai dengan usaha nasabah, sehingga mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi nasabah (indikator ketiga sebesar 4,19, kategori sangat tinggi). Selain itu pula, pada indikator keempat sebesar 4,16 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa karyawan selalu melayani nasabah dengan sepenuh hati, sesuai dengan visi dan misi yang diemban oleh BNI Makassar. Secara umum, skor rata-rata untuk variabel SDM sebesar 4,22 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh karyawan cukup tinggi, baik dalam memberikan informasi, memberikan solusi maupun memberikan pelayanan pada nasabah.

#### **6. Variabel Physical Evidence ( $X_6$ )**

Dalam penelitian ini, *Physical Evidence* adalah sarana dan prasarana Bank BNI dalam menunjang perkembangan bisnis perusahaan nasabah. Pelayanan transaksi, jangkauan pelayanan bank BNI dalam menunjang perkembangan bisnis perusahaan nasabah. Adapun

distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel *Physical Evidence* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25. Deskripsi variabel *Physical Evidence*

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Sarana kantor pelayanan cukup lengkap	3,97
2.	Prasarana kantor pelayanan cukup lengkap	4,24
3.	Sarana sangat mampu menunjang pelayanan yang diberikan	4,29
4.	Prasarana sangat mampu menunjang pelayanan yang diberikan	4,19
5.	Kantor cabang BNI cukup banyak, sehingga memudahkan transaksi keuangan perusahaan	4,22
	Rata-rata	4,18

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama sebesar 3,97 (kategori tinggi) yang menunjukkan bahwa sarana kantor pelayanan cukup lengkap yakni ruang tunggu yang dilengkapi dengan kursi serta halaman parkir yang cukup luas. Indikator kedua sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa prasarana yang tersedia cukup lengkap, yang meliputi kelengkapan komputer dan penyejuk ruangan sehingga nasabah merasa nyaman dalam mendapatkan pelayanan. Sehingga dengan demikian, sarana dan prasarana mampu menunjang pelayanan yang diberikan (indikator ketiga sebesar 4,19 dan indikator keempat sebesar 4,22). Secara umum skor rata-rata untuk variabel *physical evidence* sebesar 4,18 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa BNI Sentra Kredit

Kecil Makassar senantiasa memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

### 7. Variabel Proses (X<sub>7</sub>)

Yang dimaksud proses disini adalah alur porsedur dari kegiatan penyampaian pelayanan mulai dari berkas permohonan kredit, proses analisa, penandatanganan perjanjian kredit sampai dengan proses pencairan dana pinjaman. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel proses dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26. Deskripsi variabel proses

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Persyaratan yang harus dipenuhi cukup mudah	4,16
2.	Prosedur pengajuan kredit cukup mudah	3,97
3.	Proses / waktu analisa kredit sesuai dengan yang diharapkan	4,24
4.	Prosedur pencairan dana cukup mudah	4,24
	Rata-rata	4,15

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk indikator pertama sebesar 4,16 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengajuan kredit cukup mudah dipenuhi oleh nasabah. Indikator kedua sebesar 3,97 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa prosedur yang harus dilalui nasabah

dalam mengajukan kredit cukup mudah, tidak berbelit-belit sehingga waktu analisa kredit dapat dipercepat dan sesuai dengan harapan nasabah (indikator ketiga sebesar 4,24). Demikian pula dengan indikator keempat sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa prosedur pencairan dana cukup mudah dan tidak menyulitkan nasabah.

Secara umum, skor rata-rata untuk variabel *proses* sebesar 4,15 (kategori sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa proses yang harus dilalui oleh nasabah dalam mengajukan kredit, baik dalam hal persyaratan, prosedur maupun pencairan dan pembayaran cukup mudah.

#### **8. Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, keputusan nasabah merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dalam keputusan mengambil kredit di Bank BNI Sentra Kredit Kecil Makassar. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27. Deskripsi variabel pengambilan keputusan nasabah

No.	Pernyataan	Rata-rata jawaban
1.	Saya mengetahui dan memahami mengenai kebutuhan akan kredit	3,87
2.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai jenis kredit dan bank lain	3,72
3.	Saya melakukan evaluasi alternatif atau pemilihan jenis kredit dan bank yang akan dituju	3,79
4.	Saya memutuskan untuk mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar	4,19
5.	Saya puas dan senang setelah memutuskan mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar	4,16
	Rata-rata	3,94

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar, nasabah melalui kelima tahap atau proses pengambilan keputusan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Model ini mempunyai anggapan bahwa para nasabah melakukan lima tahap dalam memutuskan mengambil kredit. Kelima tahap dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai tergantung pada karakteristik nasabah itu sendiri.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Pengertian multikolinieritas adalah terjadinya korelasi yang sempurna maupun korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

Menurut Santoso (2002 :206–207), deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni : (1) Besaran VIF disekitar angka 1 (satu) dan angka TOLERANCE mendekati 1 (satu) dan (2) Koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah (di bawah 0,05). Jika terjadi korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas. Ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel, dimana nilai VIF variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 28. Hasil Uji Multikolinearitas

Matrik Koefisien Korelasi	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk ( $X_1$ )	0,837	1,707
Harga ( $X_2$ )	0,764	1,560
Lokasi ( $X_3$ )	0,850	1,990
Promosi ( $X_4$ )	0,842	1,379
SDM ( $X_5$ )	0,790	1,265
Physical Evidence ( $X_6$ )	0,842	1,187
Proses ( $X_7$ )	0,940	1,063

**Sumber : Hasil Analisis, 2011.**

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara variabel bebas mempunyai nilai toleransi mendekati 1 (satu), sedangkan untuk nilai VIF di sekitar angka 1, dengan demikian persamaan regresi di atas tidak terjadi multikolonieritas.

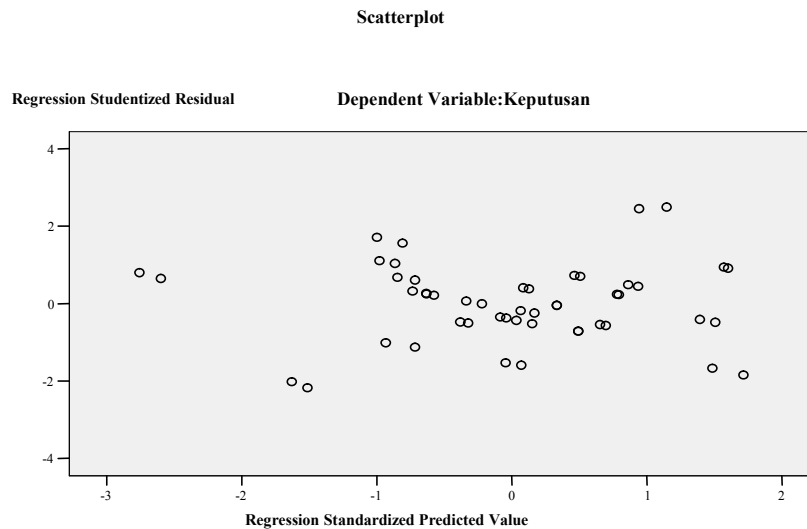
## 2. Heteroskedastisitas

Uji asumsi regresi berganda heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika varians berbeda, disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot diagram*, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dimana sumbu Y adalah residual



( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Santoso : 2002 :210). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

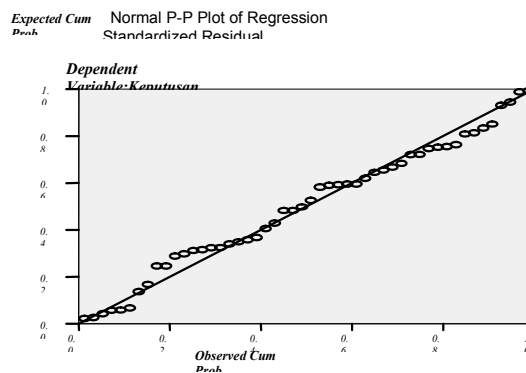
Hasil uji heterokedastisitas memperlihatkan suatu grafik regresi dimana titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel *marketing mix*, yakni produk, harga, lokasi, promosi, SDM, physical evidence dan proses terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di SKK BNI Makassar berdasarkan masukan variabel bebasnya.

### 3. Normalitas

**Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau**

keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso : 2002 : 212).

Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada diagonal dari *scatter diagram* (diagram penyebaran data). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Dengan demikian persamaan regresi di atas benar-benar telah memenuhi uji asumsi yakni

tidak terjadi multikolinearitas dan heterokedstisitas serta memenuhi asumsi normalitas.

### E. Analisis Inferensial Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, physical evidence dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BNI Sentra Kredit Kecil Makassar diketahui melalui perhitungan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program "SPSS 15", diperoleh Tabel berikut :

Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.Reg	t.hitung	Probabilitas	r Parsial
<i>Produk</i> (X <sub>1</sub> )	0,379	2,574	0,000	0,179
<i>Harga</i> (X <sub>2</sub> )	0,447	2,926	0,005	0,281
<i>Lokasi</i> (X <sub>3</sub> )	0,202	2,013	0,005	0,090
<i>Promosi</i> (X <sub>4</sub> )	0,267	2,388	0,000	0,692
<i>SDM</i> (X <sub>5</sub> )	0,421	2,267	0,008	0,512
<i>Physical Evidence</i> (X <sub>6</sub> )	0,255	2,358	0,001	0,151
<i>Proses</i> (X <sub>7</sub> )	0,322	2,067	0,003	0,480
Konstanta : 0,778	F. Ratio : 55,682			
R Square : 0,788	Prob. : 0,000			
Multiple R : 0,888	N : 113			

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, dimana terlihat bahwa nilai koefisien regresi terbesar adalah variabel harga. Adapun nilai t hitung dan nilai r parsial, yang menunjukkan bahwa

pengaruh yang terbesar adalah berasal dari variabel *harga* dengan besar pengaruh 44,7%, karena memiliki nilai koefisien korelasi terbesar di antara keenam variabel lain. Sedangkan yang memiliki hubungan yang paling kuat ditunjukkan oleh variabel Promosi. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri), dijelaskan berikut ini :

1. Pengaruh Variabel *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Physical Evidence dan Proses* secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel bebas secara determinan sebesar 78,8% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, SDM, *physical evidence* dan proses secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 21,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain, selain yang disebutkan di atas, yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar, yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian Damhiri (2010) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Juga sejalan dengan hasil penelitian Rahma Abubakar (2004) yang menyimpulkan bahwa 1) aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang

kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar, dan 2) hasil analisis menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, SDM, *physical evidence* dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan ternyata  $F_{hitung}$  sebesar 55,682 ; sedangkan  $F_{tabel}$  , adalah 2,10 pada taraf kepercayaan 5 %. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , dengan perkataan lain bila  $F_{hitung}$  tersebut berada di dalam daerah penolakan  $H_0$ , sehingga dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil analisis ini juga sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memutuskan mengambil kredit pada BNI sentra kredit kecil Makassar, karena harga yang ditawarkan cukup kompetitif bila dibandingkan dengan bank lain yang menawarkan produk kredit sejenis. Selain itu, lokasi yang strategis, mudah dijangkau serta pelayanan yang memuaskan didukung pula oleh promosi yang menarik menyebabkan nasabah memutuskan untuk mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar.

## **2. Variabel paling dominan yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam mengambil kredit**

Variabel dominan yang berpengaruh dapat dilihat dari hasil Koefisien Regresi pada tabel 29. Dari tabel tersebut dapat diurutkan variabel yang paling berpengaruh sesuai dengan nilai koefisien terbesar adalah variabel Harga, SDM, Produk, Proses, Promosi, Physical Evidence dan lokasi. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi paling dominan sebesar 0,447. Harga dalam perusahaan jasa ditemui dalam berbagai sebutan, untuk perusahaan perbankan dapat disebut sebagai fee base income atau dalam bidang perkreditan lebih dikenal dengan tingkat suku bunga dan berbagai biaya seperti biaya propisi, administrasi dan biaya pengikatan yang dikeluarkan oleh nasabah dalam memperoleh pinjaman. Penentuan harga dalam hal ini memiliki peranan penting karena terkait langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Dalam perusahaan jasa, berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan biaya yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima oleh konsumen. Dalam melakukan pembiayaan kredit perusahaan perbankan melayani berbagai jenis usaha yang membutuhkan tambahan permodalan atau memperluas jaringan dan volume penjualan sehingga penentuan harga menjadi penting mengingat setiap usaha memiliki karakter yang berbeda seperti usaha konstruksi

memiliki karakter yang berbeda dengan usaha distribusi dan lainnya. Seperti yang diungkapkan Andrian Payne dalam Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2009:100) salah satu tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan laba. Dalam hal ini penetapan harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam setiap pengambilan kredit diharapkan dapat memaksimalkan laba yang diperoleh mengingat salah satu pendapatan dari bisnis jasa perbankan selain fee base income adalah bunga pinjaman yang diperoleh. Mengingat harga menjadi hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pengambilan kredit maka terdapat berbagai macam trik yang bisa digunakan. Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2009:104) menyajikan adanya 18 trik penentuan harga yang dapat digunakan. Dari 18 trik penentuan harga trik yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan dalam hal ini PT. BNI Persero Sentra Kredit Kecil Makassar adalah trik penentuan harga berdasarkan nilai (Value-base pricing). Dalam trik penentuan harga ini, penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat positioning jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan kebijakan perusahaan yang melakukan penjualan jasa kredit ke berbagai bidang usaha.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis tentang permasalahan dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Sentra Kredit Kecil PT.BNI (Persero) Makassar.
2. Varibel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah mengambil kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar adalah variabel harga.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal yakni :

1. Bagi pihak perusahaan, agar memperhatikan beberapa variabel antara lain : Harga, SDM, Produk dan Proses yang cukup dominan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pengambilan kredit.
2. Untuk meningkatkan nasabah yang melakukan pengambilan kredit di PT. BNI (Persero) Sentra Kredit Kecil Makassar, pihak perusahaan



agar menerapkan penentuan harga berdasarkan nilai (Value-base Pricing) yang sesuai dengan jenis usaha.

3. Pihak perusahaan agar meningkatkan kualitas SDM yang lebih responsif dan komunikatif agar konsep dan sistem perbankan dapat lebih dipahami oleh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Repika Aditama
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- ..... 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Damhiri. 2010. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Tesis Tidak Dipublikasikan.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hahn, Fred. E dan Mangun, Kenneth. G. 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irawan dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Marketing Teacher Ltd 2000 – 2012, *Marketing Mix* (online) (<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html> diakses 15 April 2012)

- Rahma Abubakar. 2004. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar*. Tesis MM Unhas, Tidak dipublikasikan
- Ramadhani. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Asuransi PT. Jasindo dengan Pendekatan Marketing Mix 7P*. Tesis MM Unhas, Tidak dipublikasikan.
- Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta : Salemba Empat
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, Endar. 2004. *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*. Jurnal Ekonomi. Vol 6 Edisi September 2009.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno Hadi, 1990. *Metodologi Researh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Ekonomika. Edisi IV, September 2010.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 1990. *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER

#### Yth. Responden

- Daftar pertanyaan ini hanyalah untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyelesaian tesis pada PPS MM Unhas Makassar. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan Sdr(i) untuk memberikan jawaban secara obyektif dan sejujurnya sehingga dapat bermanfaat dalam penelitian ini.
- Kerahasiaan jawaban dan identitas Sdr(i) selalu dijaga sesuai dengan etika penelitian.

#### Identitas Responden

Nama Lengkap :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin : Pria / Wanita  
 Pekerjaan / Jenis Usaha :  
 Pendidikan terakhir :  
 Jenis Usaha :  
 Lama menjadi nasabah :

#### Petunjuk Pengisian

Mohon beri tanda chekl list (√) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang saudara hadapi

Keterangan : STS = sangat tidak setuju    TS = tidak setuju  
 RR = ragu-ragu                            S = setuju                    S = sangat setuju

#### Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Saya memilih kredit di BNI SKC Mks karena sudah terkenal					
Jenis kredit pada BNI SKC Mks cukup variatif					
Jenis kredit yang ditawarkan sesuai dengan sifat usaha saya					
Kredit yang ditawarkan BNI SKC Mks mampu memenuhi kebutuhan permodalan saya					

### Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Bunga yang ditawarkan BNI SKC Mks cukup kompetitif dibanding dengan bank lain					
Besar proporsi/commitment fee yang ditawarkan sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan					
Biaya administrasi yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing					
Biaya pengikatan jaminan / notaris yang dikenakan cukup kompetitif					

**Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Tempat / Lokasi untuk memperoleh informasi kredit usaha mudah dijangkau					
Tempat / lokasi untuk memperoleh informasi kredit usaha dapat diperoleh disetiap kantor layanan BNI					
Tempat / lokasi untuk mengajukan kredit mudah					
Tempat / Lokasi untuk mengajukan kredit dapat dilakukan di setiap kantor layanan BNI					
Tempat penyaluran kedit, penarikan dan penyetoran angsuran dapat dilakukan disetiap kantor layanan BNI					

**Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari media cetak					
Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari media leaflet					
Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari petugas yang berkunjung ke lokasi usaha					
Informasi mengenai kredit usaha diketahui dari rekan bisnis					

**Variabel Sumber Daya Manusia (X<sub>5</sub>)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Karyawan mengetahui secara jelas semua jenis kredit yang ditawarkan					
Karyawan mampu menjelaskan jenis kredit yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki					
Karyawan mampu memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi					
Karyawan melayani dengan sepenuh hati					

**Variabel Penampilan Fisik (X<sub>6</sub>)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Sarana kantor pelayanan cukup lengkap					
Prasarana kantor pelayanan cukup lengkap					
Sarana sangat mampu menunjang pelayanan yang diberikan					
Prasarana sangat mampu menunjang pelayanan yang diberikan					
Kantor cabang BNI cukup banyak, sehingga memudahkan transaksi keuangan perusahaan saya					

**Variabel Proses (X<sub>7</sub>)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Persyaratan yang harus dipenuhi cukup mudah					
Prosedur pengajuan kredit cukup mudah					
Proses / waktu analisa kredit sesuai dengan yang diharapkan					
Prosedur pencairan dana cukup mudah					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Pilihan jawaban				
	STS	TS	RR	S	SS
Saya mengetahui dan memahami mengenai kebutuhan akan kredit					
Saya melakukan pencarian informasi mengenai jenis kredit dan bank lain					
Saya melakukan evaluasi alternatif atau pemilihan jenis kredit dan bank yang akan dituju					
Saya memutuskan untuk mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar					
Saya puas dan senang setelah memutuskan mengambil kredit pada BNI Sentra Kredit Kecil Makassar					



**Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas****Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**




**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**





**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**






**Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel****Frequencies**



**Frequency Table**


**Frequencies**


**Frequency Table**





**Frequencies**


**Frequency Table**






**Frequencies**


**Frequency Table**







**Frequencies**


**Frequency Table**





**Frequencies**


**Frequency Table**






**Frequencies**


**Frequency Table**





**Frequencies**


**Frequency Table**








## Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data

### Regression

