

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PIMPINAN BANK
DALAM MEMILIH LEMBAGA PENJAMIN KREDIT**

***AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING BLENDS
ON THE DECISION OF BANK DIRECTOR
TO SELECT AN UNDERWRITER AGENCY***

WIRDA FAUZAH MADJID



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PIMPINAN BANK
DALAM MEMILIH LEMBAGA PENJAMIN KREDIT**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

WIRDA FAUZH MADJID

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

T E S I S

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PIMPINAN BANK DALAM MEMILIH LEMBAGA PENJAMIN KREDIT

Disusun dan diajukan oleh :

WIRDA FAUZAH MADJID

Nomor Pokok : P2100204573

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 4 Januari 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

DR. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Ketua

Drs. H. Muhammad Toaha, MBA
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Drs. H. Muhammad Toaha, MBA

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pimpinan Bank Dalam Memilih Lembaga Penjamin Kredit” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Tesis ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs. H.Muhammad Toaha, MBA selaku pembimbing II yang banyak memberi arahan dalam penulisan tesis ini.
2. Ketua beserta seluruh jajaran Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. Kepala Cabang beserta seluruh jajaran Perum Sarana Cabang Makassar yang telah banyak membantu kami selama mengikuti

pendidikan pada Program Magister Manajemen hingga menyelesaikan tesis ini.

4. Teristimewa kepada suamiku Saad Iranda dan kedua anakku Alif dan Rifqi yang senantiasa memberikan dorongan dan doa dalam menyelesaikan studi kami.
5. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa meskipun telah berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan tesis ini dengan teliti, namun kami yakin bahwa tulisan ini masih terdapat kekurangsempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran dari Bapak dan Ibu sangat kami harapkan untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, Januari 2007

Penulis

WIRDA FAUZH MADJID

ABSTRAK

WIRDA FAUZH MADJID. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pimpinan Bank dalam Memilih Lembaga Penjamin Kredit.* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan H. Muhammad Toaha).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap keputusan Pimpinan Bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit; (2) variabel bauran promosi yang paling dominan dalam keputusan Pimpinan Bank memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

Populasi penelitian ini adalah Pimpinan Bank sebanyak 34 orang. Sampel dipilih dengan cara sampel jenuh. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis dengan statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan Pimpinan Bank dalam memilih Perum Sarana Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit. Hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Secara parsial sesuai hasil uji-t (t-student) menunjukkan bahwa variabel proses sebagai variabel bebas bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap keputusan Pimpinan Bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

ABSTRACT

WIRDA FAUZAH MADJID. *An Analysis of the influence of Marketing Blends on the Decision of Bank Director to Select an Underwriter Agency (supervised by Abd. Rahman Kadir and H.Muhammad Toaha)*

The study aims to analyze the influence of marketing blends consisting of product, price, promotion, location, employee, means and facilities variables on the bank director's decision to determine Perum Sarana as the underwriter agency, and to investigate the most dominant promotion blend variable in the decision of the bank director to select Perum Sarana as the underwriter agency.

The method used in the study is quantitative – descriptive. The population consists of 34 bank directors that constitute a full sample. The data were analyzed by multiple linear regressions supported by the SPSS 10.0

The study indicates that marketing blends consisting of product, price, promotion, location, employee, and means facilities variables simultaneously have a positive influence on the director's decision to select Perum Sarana of Makassar branch as the underwriter agency. It is reflected in the statistical F test or simultaneous significance test (SPSS 10.0). The free variables have a significant influence under erroneous possibility less than 5% ($P < 0.05$). Partially, the t – test indicates the process variable is the most dominant free variable that affects the bank director's decision to select Perum Sarana as the underwriter agency.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Penjaminan Kredit Bank	8
B. Pengertian Produk dan Jasa	15
C. Bauran Pemasaran	18
D. Perilaku Konsumen	31
E. Pengambilan Keputusan Pimpinan	39
F. Kerangka Pikir	49
G. Hipotesis	51

BAB III	METODE PENELITIAN	52
	A. Obyek dan Waktu Penelitian	52
	B. Tipe Penelitian	53
	C. Populasi dan Sampel	53
	D. Jenis dan Sumber Data	55
	E. Teknik dan Pengumpulan Data	55
	F. Variabel Penelitian	56
	G. Teknik Analisis Data	57
	H. Definisi Operasional	59
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	66
	A. Profil Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha	66
	B. Kegiatan Usaha	69
	C. Struktur Organisasi	71
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
	A. Hasil Penelitian	72
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB VI	PENUTUP	120
	A. Kesimpulan	120
	B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Volume Penjaminan Kredit Perum Sarana Cabang Makassar Tahun 2003 – 2005	5
2.	Populasi Penelitian	57
3.	Distribusi Responden menurut Umur	73
4.	Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	75
5.	Distribusi Responden menurut Pendidikan	77
6.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Produk (X1)	80
7.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Harga (X2)	82
8.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Promosi (X3)	84
9.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Lokasi (X4)	87
10.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Sarana Fisik (X5)	89
11.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Karyawan (X6)	92
12.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Proses (X7)	94
13.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pimpinan Bank (Y)	97
14.	Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda (<i>Full Model Regression</i>)	100

15. Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)	105
16. Tarif Imbal Jasa Penjaminan	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Diagram Pertumbuhan Target Penjaminan Kredit Perum Sarana Cabang Makassar Tahun 2000 – 2006	4
2.	Mekanisme Penjaminan Kredit	11
3.	Prosedur Penjaminan Kredit Bank	13
4.	Bauran Pemasaran	20
5.	Tiga P dalam Bauran Pemasaran Jasa	21
6.	Bauran Pemasaran Jasa	22
7.	Pengambilan Keputusan Pemilihan Konsumen	41
8.	Tahap-tahap Proses Pemilihan Konsumen	45
9.	Tipe Kelompok Acuan (Pimpinan) dalam Pengambilan Keputusan	48
10.	Kerangka Pikir	50
11.	Struktur Organisasi	71
12.	Grafik Persentase Usia	74
13.	Grafik Persentase Jenis Kelamin.....	76
14.	Grafik Persentase Pendidikan.....	77
15.	Grafik Persentase Bauran Produk	81
16.	Grafik Persentase Bauran Harga	83
17.	Grafik Persentase Bauran Promosi	85
18.	Grafik Persentase Bauran Lokasi	88
19.	Grafik Persentase Bauran Sarana Fisik	90
20.	Grafik Persentase Bauran Karyawan	93
21.	Grafik Persentase Bauran Proses	95
22.	Grafik Persentase Keputusan Pimpinan Bank	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Mentah Tabulasi Kuesioner
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Case Summary
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Analisis Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang sejenis dalam rangka merebut pasar yang ada. Persaingan yang terjadi bisa berbentuk persaingan secara langsung yakni persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis maupun persaingan tidak langsung yaitu persaingan antara perusahaan dengan perusahaan penghasil produk substitusi yang sewaktu-waktu dapat menggerogoti pasar yang ada.

Menurut Stanton dan Lamarto (1991, h. 226) : “ Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan keseimbangan serta daya saing produk diperlukan adanya kebijakan pemasaran yang terarah. Kebijakan ini digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan target pasar dan mencapai tujuan perusahaan.”

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

Perusahaan Umum Pengembangan Keuangan Koperasi yang sekarang berubah menjadi Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha (Perum Sarana) sesuai PP. No. 95 tahun 2000, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah Menteri Negara Pembinaan Badan Usaha Milik Negara. Tugas utama Perum Sarana adalah memberikan Jasa Penjaminan terhadap Kredit Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi agar memenuhi persyaratan layak perbankan /bukan perbankan dari sisi agunan.

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

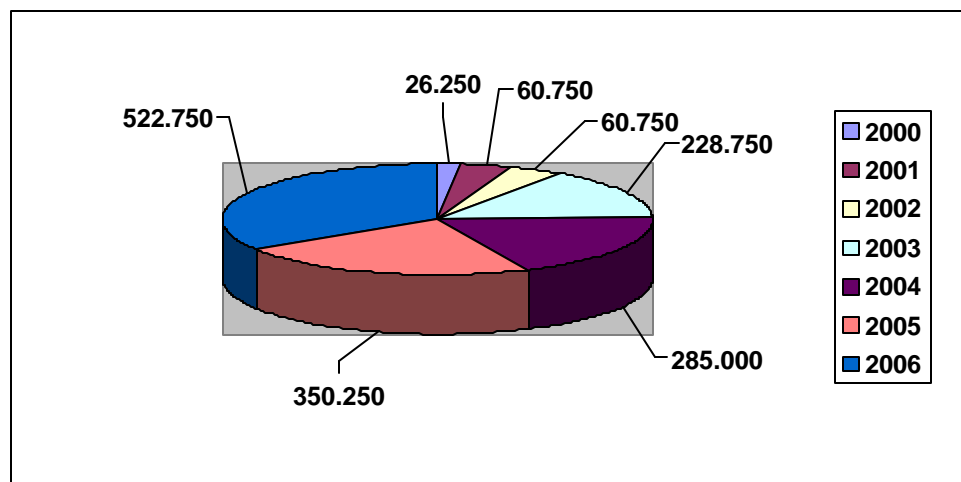
Produk jasa penjaminan Perum Sarana pada kenyataannya harus memenuhi kebutuhan 2 (dua) konsumen sekaligus. Pertama, memenuhi kebutuhan Usaha kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK) agar bisa layak dari sisi agunan di mata perbankan/bukan perbankan. (sebagai terjamin). Kedua, memenuhi kebutuhan perbankan/bukan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

Sampai dengan tahun 1999, jasa penjaminan kredit dari sisi jenis kredit yang dijamin, Perum Sarana membagi penjaminan kredit menjadi 2 (dua) jenis, yaitu penjaminan kredit program (kredit program pemerintah) dan penjaminan kredit umum (kredit usaha yang timbul atas usulan perbankan/UKMK sendiri). Selama 10 (sepuluh) tahun (1985 - 1995), penjaminan lebih didominasi oleh kredit-kredit program, yaitu kredit – kredit yang merupakan program pemerintah dalam rangka menunjang terciptanya program swasembada pangan nasional. Penyaluran kredit tersebut perbankan wajib menggunakan jasa penjaminan Perum Sarana. Namun akhir-akhir ini (tahun 1999 - sekarang) kredit program sudah tidak ada atau dihapus oleh Pemerintah. Perbankan hanya menyalurkan kredit umum (komersial) dan kredit likuiditas bukan program yang tidak wajib menggunakan jasa penjaminan Perum Sarana. Perum Sarana tidak lagi monopoli karena harus bersaing dengan lembaga penjamin sejenis atau lainnya dalam menjual produk jasa penjaminan kredit.

Saat ini Perum Sarana Cabang Makassar telah melakukan kerjasama penjaminan (MOU) dengan beberapa perbankan antara lain PT Bank Sulsel, PT Bank Sulteng, BPD Sultra, Bank Muamalat, Bank Mandiri, Bank Syariah Mandiri, Bank Danamon, dan Bank Niaga. Kerjasama tersebut tidak bersifat mengikat, karena Perbankan juga melakukan kerjasama serupa dengan lembaga lain. Perbankan akan memakai jasa penjaminan Perum Sarana jika jasa tersebut lebih menguntungkan dibandingkan lembaga lainnya.

Berikut dibawah ini ditunjukkan pertumbuhan volume penjaminan kredit, baik yang telah dicapai tahun 2003 – 2005 serta target volume penjaminan kredit tahun 2000 – 2006 :

Gambar 1.
Diagram Pertumbuhan Target Penjaminan Kredit
Perum Sarana Cabang Makassar
Tahun 2000 – 2006



Sumber: Perum Sarana Cabang Makassar, 2006

Berdasarkan data di atas, target penjaminan kredit periode tahun 2000 sampai 2006 mengalami pertambahan jumlah penjaminan kredit, di mana pada tahun 2000 target pinjaman kredit yaitu sebesar 26.250, yang meningkat mencapai 522.750 pada tahun 2006. Penjaminan kredit yang paling besar yaitu pada tahun 2006. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan data volume penjaminan kredit Perum Sarana Cabang Makassar tahun 2003 sampai dengan tahun 2005 sesuai dengan nama-nama pihak penerima

jaminan dari beberapa bank nasional yang ada di Indonesia pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.
Volume Penjaminan Kredit Perum Sarana Cabang Makassar
Tahun 2003 – 2005

(Rupiah 000)

NO	NAMA BANK	BESAR PENJAMINAN KREDIT			TOTAL PENJAMINAN KREDIT
		TAHUN 2003	TAHUN 2004	TAHUN 2005	
1	PT Bank Sulsel	292.799.650	547.561.850	532.171.050	1.372.532.550
2	PT Bank Sulteng	-	-	22.473.900	22.473.900
3	BPD Sultra	81.946.038	153.920.436	162.455.699	398.322.173
4	Bank Mandiri	15.549.000	32.610.000	34.325.000	82.484.000
5	Bank Danamon	27.233.410	10.580.000	575.000	38.388.410
6	Bank Niaga	-	49.282.294	101.077.850	150.360.144
7	Bank Muamalat	78.125	2.375.680	3.395.495	5.849.300
8	Bank Syariah Mandiri	150.000	105.000	47.621.050	47.876.050

Sumber: Perum Sarana Cabang Makassar, 2006

Tabel 1 di atas, terdapat 8 Bank Nasional yang menjadi mitra Perum Sarana dalam memberikan pelayanan penjaminan kredit. Total penjaminan kredit yang paling tertinggi yaitu dari PT. Bank Sulsel sebesar Rp. 1.372.532.550. Kemudian bank yang paling sedikit memberikan total penjaminan kredit yaitu Bank Muamalat sebesar Rp. 5.849.300.

Data tersebut merupakan data yang menunjang untuk melakukan suatu penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih lembaga penjamin kredit, sebagai bentuk aktivitas pemasaran jasa. Untuk menjembatani kesenjangan antara pihak bank

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

Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran yang diterapkan dan keputusan pimpinan, sehingga di pilih judul: Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pimpinan Bank dalam Memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai Lembaga Penjamin Kredit.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit?

2. Variabel mana dari bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit?

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Penjaminan Kredit Bank

Seiring dengan berkembangnya transaksi perbankan terutama transaksi kredit bank yang semula hanya dapat dipenuhi dengan penjaminan fisik, maka dalam transaksi bisnis (khususnya yang berjumlah relatif besar), diperlukan adanya jaminan alternatif yang dapat mencari solusi baik bagi nasabah maupun bank sendiri. Jaminan ini semula cukup diberikan oleh orang perorangan saja, namun dengan meningkatnya volume perdagangan yang berarti pula meningkatnya volume penjaminan, maka dirasakan perlunya kebutuhan terhadap surat penjaminan kredit bank. Dalam suatu transaksi kredit bank biasanya bank meminta agunan fisik dari peminjam atau debitur untuk menyatakan kesungguhan pihak pelaksana debitur, bahwa ia akan melaksanakan angsuran atau pengembalian kredit sesuai jadwal yang telah ditentukan. Apabila pihak debitur tidak menepati janjinya sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam perjanjian, maka pihak yang memberikan kredit akan melelang agunan tersebut untuk melunasi tunggakan kreditnya. Dengan adanya Perum Sarana sebagai penjamin kredit bank, maka apabila debitur wanprestasi maka bank mengajukan klaim kepada penjamin dalam hal ini Perum Sarana sebesar prosentase tertentu dari kredit yang belum dibayar

oleh debitur. Dan untuk memperoleh surat jaminan ini tentu saja dibutuhkan biaya.

Dalam hal penjaminan kredit ini, terdapat 3 pihak yang terkait yaitu terjamin adalah debitur, penerima jaminan adalah kreditur dan penjamin yaitu Perum Sarana.

Defenisi penjaminan sesuai Sisdur Penjaminan Perum Sarana (2001,1) menyatakan bahwa penjaminan adalah suatu kegiatan pemberian jasa penjaminan atas kredit yang dimulai dari tahap analisis permohonan penjaminan, pengambilan keputusan penjaminan, pengendalian sampai kredit yang dijamin dinyatakan lunas termasuk penyelesaian klaim dan penagihan subrogasi.

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

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

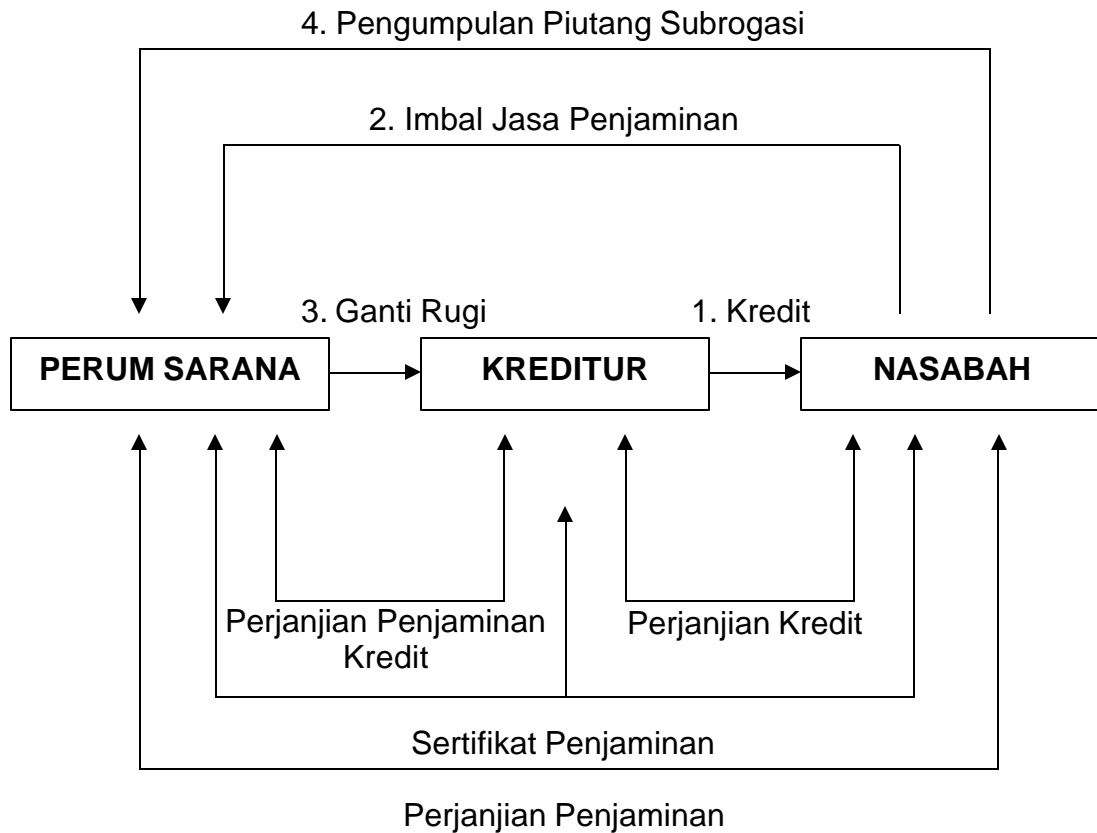
untuk melunasi utang yang setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

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

Setelah Penjamin membayar klaim yang diajukan oleh Penerima Jaminan, maka tidak menghapus kewajiban kredit Terjamin, akan tetapi kewajiban terjamin beralih kepada Penjamin sebesar klaim yang dibayar oleh Penjamin kepada Penerima Jaminan (Penjamin memiliki piutang subrogasi kepada terjamin). Piutang subrogasi ini masih harus dilunasi oleh Terjamin.

Mekanisme penjaminan kredit tersebut apabila digambarkan, maka hubungannya seperti gambar berikut :

Gambar 2
Mekanisme Penjaminan Kredit



Sumber : *Company Profile Perum Sarana, 2005*

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

Beberapa manfaat dari kerjasama penjaminan kredit adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Terjamin

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

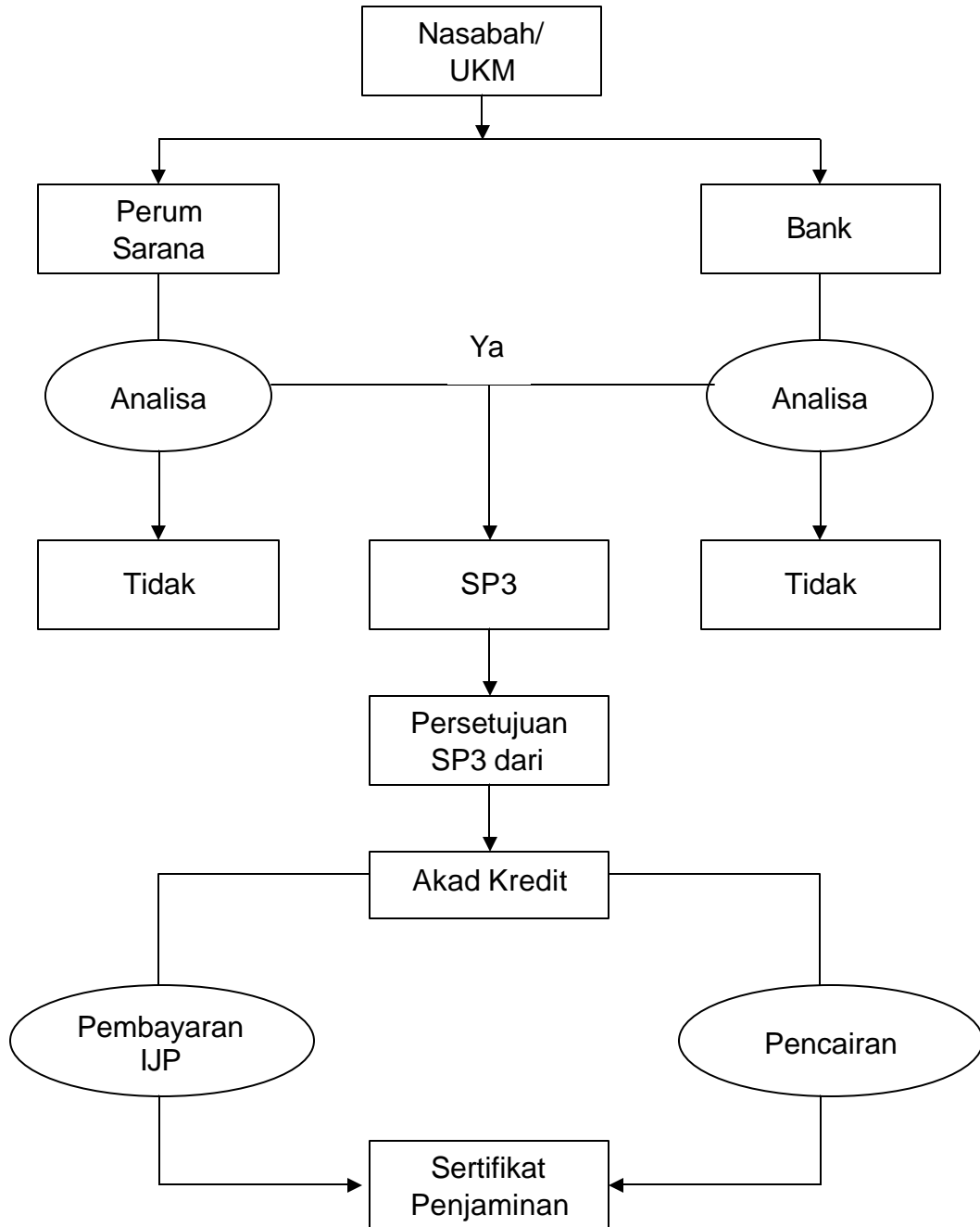
2. Bagi Penerima Jaminan

a. Perbankan sebagai Pihak Penerima Jaminan dapat melakukan ekspansi kredit dengan lebih aman, mengingat adanya jaminan dari Perum Sarana untuk menyelesaikan kewajiban Terjamin apabila Terjamin tidak melakukan kewajibannya.

b. Fasilitas penjaminan kredit bersifat likuid dibandingkan dengan agunan fisik yang disediakan nasabah, dimana Perum Sarana akan membayar klaim yang diajukan secara tunai. Dengan begitu penjaminan Perum Sarana dapat memperbaiki likuiditas bank, dimana setiap klaim yang terjadi akan segera dibayar secara tunai oleh Perum Sarana.

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

Gambar 3
Prosedur Penjaminan Kredit Bank



Sumber : *Company Profile Perum Sarana, 2005*

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

- a. UKM mengajukan permohonan kredit kepada Kreditur, sekaligus mengajukan permohonan penjaminan kredit kepada Perum Sarana.
- b. Baik pihak Kreditur maupun Perum Sarana masing-masing akan melakukan analisa tersendiri atas kelayakan usaha yang akan dibiayai.
- c. Apabila Kreditur memberikan persetujuan atas pengajuan permohonan kredit UKM dimaksud, maka Kreditur akan mengirimkan copy surat persetujuan kredit kepada Perum Sarana.
- d. Apabila Perum Sarana, setelah melakukan kegiatan analisa, memberikan persetujuan atas permohonan penjaminan kredit tersebut, maka setelah copy surat persetujuan kredit dari Kreditur diterima, Perum Sarana akan menerbitkan Surat Persetujuan Prinsip Penjaminan (SP3) kepada Kreditur. SP3 adalah surat yang berisikan persyaratan-persyaratan penjaminan kredit yang masih memerlukan tanggapan dan persetujuan dari pihak Penerima Jaminan, sebagai dasar penerbitan Sertifikat Penjaminan (SP).
- e. Apabila Kreditur menyetujui ketentuan dan persyaratan penjaminan yang tercantum dalam SP3, maka Kreditur segera mengirimkan surat persetujuan SP3 kepada Perum Sarana. Pada saat ini, Kreditur sudah diperbolehkan untuk mencairkan kredit kepada nasabah.

- f. Apabila Kreditur memiliki keberatan pada ketentuan dan persyaratan dalam SP3, maka dilakukan proses tawar-menawar melalui surat tanggapan atas SP3, sampai kemudian tercapai kesepakatan bersama antara Kreditur dengan Perum Sarana. Setelah dicapai kesepakatan bersama, Kreditur mengirimkan surat persetujuan SP3 kepada Perum Sarana dan diperbolehkan untuk melakukan pencairan kredit.
- g. Perum Sarana akan menerbitkan Sertifikat Penjaminan (SP) yaitu surat legal bukti penjaminan kredit dari Perum Sarana Pengembangan Usaha setelah Kreditur mengirimkan surat permohonan penerbitan SP dilampiri dengan copy akad kredit, copy perjanjian kredit dan copy bukti transfer pembayaran jasa penjaminan.

B. Pengertian Produk dan Jasa

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

Menurut Rismiati dan Suratno (2004 : 198) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba,

termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemudian Kotler (2002 : 442) mengemukakan bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Contoh produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi :

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

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

1. Barang (tangible product)
2. Jasa (intangibile product)

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

Kotler (2002:486) mendefenisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lain dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip oleh Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

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

Kenyataan sehari-hari manusia tidak mungkin atau sangat sulit untuk memasarkan suatu barang tanpa melibatkan unsur jasa dan begitu pula sebaliknya memasarkan jasa tanpa melibatkan unsur barang. Untuk memasarkan sebuah mobil diperlukan adanya jasa pelayanan, baik berupa pelayanan sebelum penjualan, selama proses penjualan maupun setelah terjadi penjualan. Demikian pula sebaliknya untuk memasarkan jasa seperti

usaha perbankan diperlukan berbagai macam peralatan/fasilitas untuk menunjang kegiatan jasa tersebut seperti gedung, peralatan dan lain-lain (unsur barang).

Setiap produk baik yang berupa barang atau jasa, pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa. Dengan kata lain produk dapat dilihat sebagai suatu sistem produk secara total (*total product*) yang terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa. Dalam memasarkan produk barang, tentu saja lebih banyak menekankan pada aspek jasanya. Disinilah perlunya mengaitkan secara sinergi aspek barang dengan aspek jasa sehingga akan menciptakan suatu produk yang akan memberikan hasil optimal bagi pembelinya.

C. Bauran Pemasaran

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

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

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

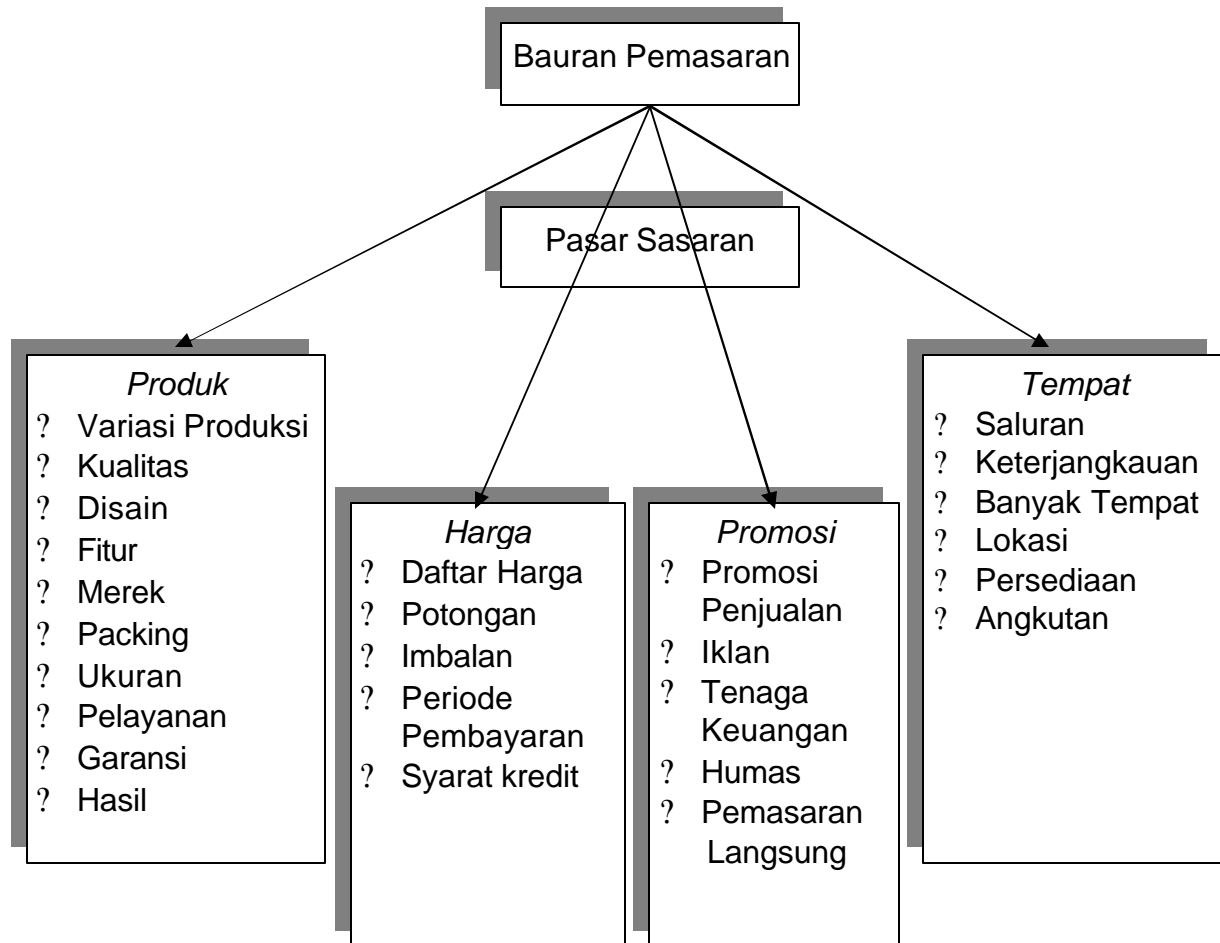
Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara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

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

Menurut Kotler (2002 : 18) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

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

Gambar 4
Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey, hal 15.

Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran jasa, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3 (tiga) P, yaitu *Partisipan/People* (orang yang terlibat dalam transaksi), *Physical Evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi), dan terakhir *Process*

(yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi).

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

Gambar 5
Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa

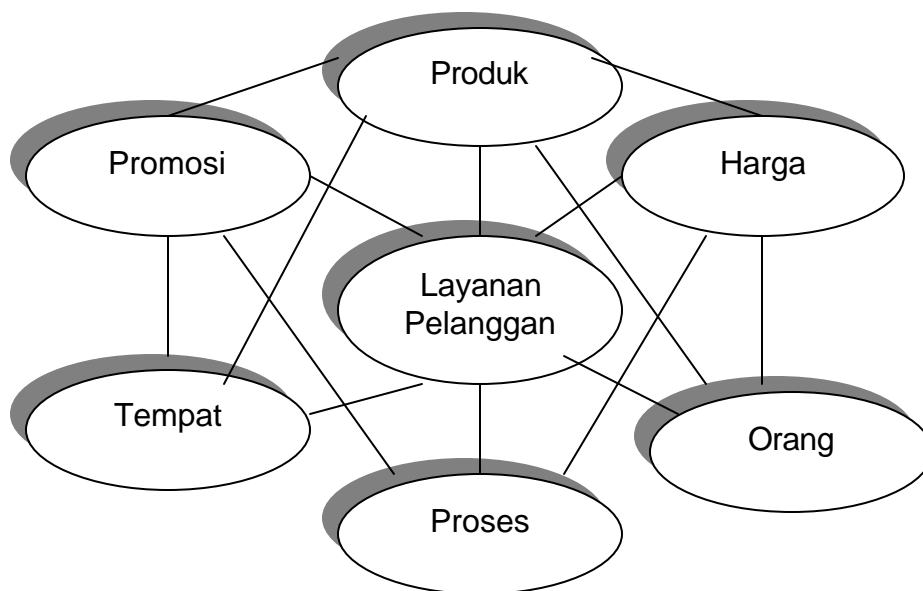
<i>Partisipasi</i>	<i>Bukti Fisik</i>	<i>Proses</i>
? Karyawan	? Desain Fasilitas	? Aliran Aktivitas
? Penarikan	? Keindahan	? Standarisasi
? Training	? Fungsi	? Customer
? Motivasi	? Kondisi yang tidak menentu	? Jumlah langkah
? Penghargaan	? Peralatan	? Sedikit
? Tim Kerja	? Rambu - rambu	? Banyak
? Konsumen	? Pakaian Karyawan	? Tingkat Keterlibatan konsumen
? Pendidikan	? Tangible lain	
? Training	? Laporan	
? Komunikasi	? Kartu Bisnis	
? Kultur / nilai	? Pernyataan jaminan	
? Riset		

Sumber : Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J.(2000) *Service marketing Integritas Customer Focus across the Firm*, 2nd edition McGraw Hill, hal 19

Dalam pendekatan yang terbaru, yang dirujuk dari Payne, A (2000:32) bauran pemasaran jasa mengalami perubahan pendekatan dimana bauran pemasaran tradisional yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat,

ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *costumer service* (layanan pelanggan). Secara grafis, pendekatan Payne tersebut ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 6
Bauran Pemasaran Jasa



Sumber: Adrian Payne, (2000), *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta, hal 32.

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

Menurut Tjiptono (2005 : 30) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut :

1. Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh , bauran

produk seringkali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.

2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi di mana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti *ISP (Internet Service Providers)* dan *vending machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.

1. *Products*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek

pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang . Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa

seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*)
5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah

faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*, karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut

dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis

jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. *Customer service*. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

D. Perilaku Konsumen

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

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua,

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

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

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

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering merasa bosan dan melakukan peralihan merek karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

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

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

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

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

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

1. Faktor Budaya

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

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

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

b. Keluarga

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

3. Faktor Pribadi

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

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

b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola pembeliannya dimana tingkat penghasilan sangat mempengaruhi kemampuan konsumen.

- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, ditabung, dan hutang.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar harus mencoba mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok masyarakat atau konsumen
- e. Kepribadian dalam konsep diri. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan dan kemampuan.

4. Faktor Psikologis

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan tepat. Dalam pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu :

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan yang bersifat biogenis misalnya lapar, haus, tidak nyaman. Sedang faktor psikogenis, muncul akibat tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

Sebagian besar kebutuhan psikogenis biasanya tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak dengan segera.

- b. Persepsi adalah suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Perhatian selektif. Orang akan terlibat dengan banyak rangsangan harian. Contohnya rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari ribuan jenis iklan dalam sehari. Karena seseorang mengalami kesulitan untuk menanggapi iklan-iklan tersebut, maka sebagian besar iklan/rangsangan itu akan disaring. Hal tersebut merupakan suatu proses yang dinamakan perhatian selektif.
- d. Pengetahuan, atau pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran.

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

a. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- ? Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain,

pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

- ? Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- ? User adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- ? Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- ? Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

? Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer.

c. Perilaku pelanggan, terdiri atas :

? Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

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

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

E. Pengambilan Keputusan Pimpinan

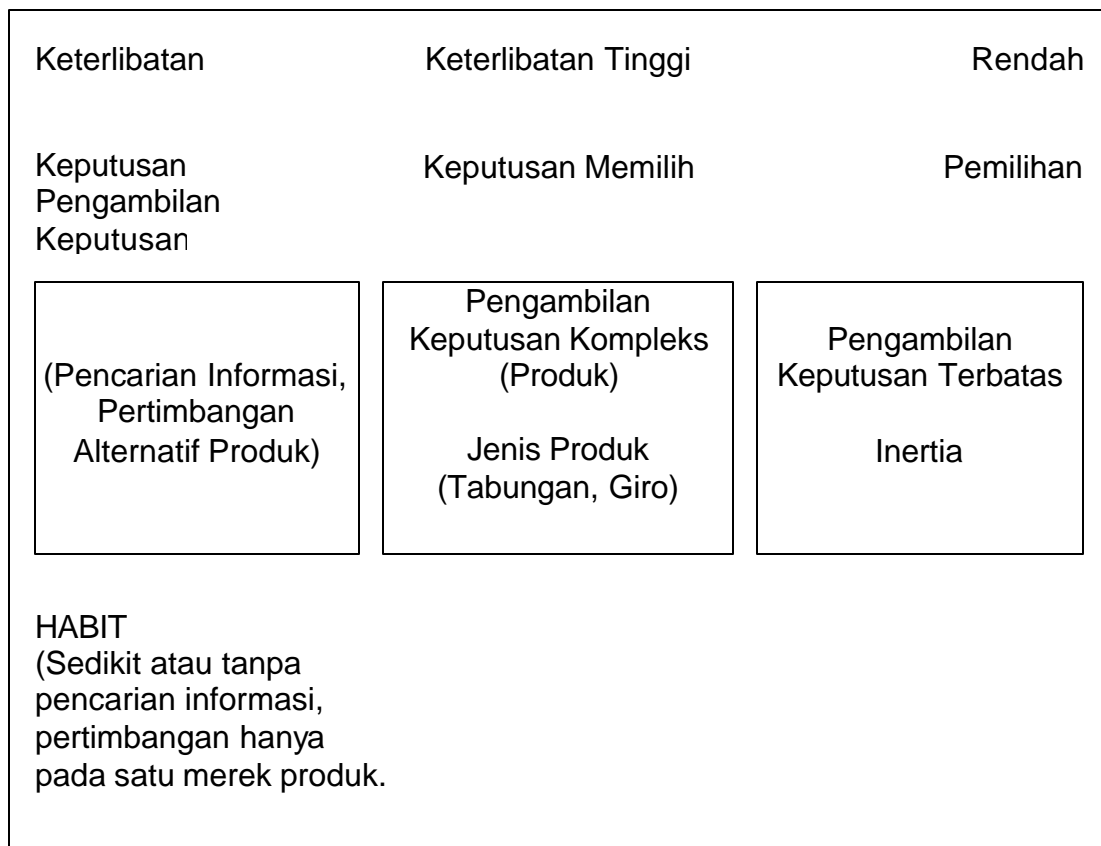
Seorang manager atau pimpinan di dalam mengambil keputusan terlebih dahulu memahami bagaimana pentingnya memahami perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan, sehingga dapat diketahui pilihan-pilihan jasa yang dapat menerangkan tentang perilaku konsumen agar memudahkan memberikan definisi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

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

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

Sehubungan dengan uraian di atas, Assael (2003:16) mengemukakan empat tipe keputusan pemilihan produk yang didasarkan pada dimensi tingkat pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) dan tingkat keterlibatan dalam pemilihan suatu produk (*the degree of involvement in the choosing of product*) yaitu *complex decision making*, *kind of product*, *limited decision making* dan *inertia*. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini:

Gambar 7
Pengambilan Keputusan Pemilihan Konsumen



Sumber : Assael, Henry., 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston. Hal. 17.

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

Konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pemilihan kompleks akan melalui suatu proses belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk tersebut. Kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama. Untuk menghadapi konsumen/nasabah yang demikian, para manajer harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku memilih dari nasabah yang melakukan pertimbangan mendalam. Para manajer harus mengembangkan strategi guna membantu para nasabah dalam mempelajari ciri-ciri golongan produk perbankan yang ditawarkan, tingkat kepentingan secara relatif dan kedudukan produk tersebut yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para manajer perlu juga membedakan ciri-ciri produknya, mempergunakan alat promosi terutama media cetak, iklan atau melakukan publisitas untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam produk yang ditawarkan.

Kind of Product atau jenis produk muncul sebagai akibat dari kepuasan berulang dan komitmen yang kuat terhadap jenis produk atau dengan kata lain, jenis tersebut terbentuk akibat kepuasan terhadap pemilihan produk masa lalu. Contohnya mengenai produk perbankan yaitu "Taplus" yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan nasional Bank BNI, yang membuat nasabahnya puas atas produk yang telah dipilih, maka suatu saat ia akan memberitahukan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang sama dalam melakukan penyimpanan uang dengan aman. Implikasi pada tipe pengambilan keputusan pemilihan produk seperti ini bagi para manajer perbankan adalah bahwa penentuan bentuk promosi yang diterapkan adalah penting untuk mempengaruhi pilihan produk dan peranan utama dari promosi yang diterapkan adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu nasabah untuk merasa puas pada keputusan pemilihan suatu produk perbankan.

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

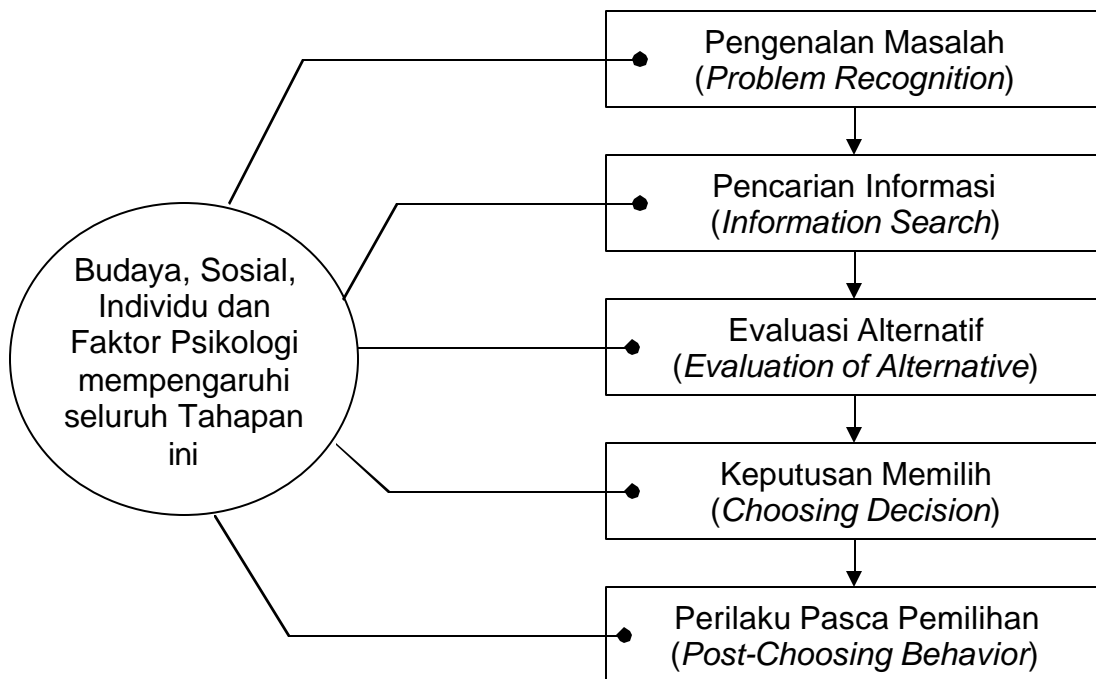
Contohnya, terjadi dalam melakukan pemilihan tabungan plus. Dengan tipe pengambilan keputusan pemilihan seperti ini, perusahaan perbankan yang merupakan pemimpin pasar yang harus berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku pemilihan dengan menguasai tempat-tempat pemajangan produk tabungan dan melakukan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

Terakhir adalah inertia, yaitu tipe pengambilan keputusan pemilihan produk yang terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk rendah dan tidak terjadi proses sama sekali dalam pengambilan keputusan. Untuk pengambilan keputusan tipe ini, konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai produk yang ditawarkan, menilai jenisnya dan menimbang-nimbang keputusan pemilihan guna menentukan pilihan yang akan dipilih. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah jenis produk, tetapi memilihnya karena produk tersebut sudah dikenal keunggulannya. Dengan demikian, proses pemilihan adalah suatu pembentukan kepercayaan atas produk melalui pembelajaran secara pasif, diikuti oleh perilaku memilih yang mungkin atau tidak mungkin diikuti dengan penilaian.

Berdasarkan uraian di atas, yang dikaitkan dengan penelitian ini, maka tipe proses pemilihan produk yang paling sesuai adalah pengambilan keputusan pemilihan yang kompleks.

Lamb, Hair, McDaniel (2002:189) menyusun konseptualisasi proses pemilihan suatu produk dalam lima tahap, sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 8
Tahap-tahap Proses Pemilihan Konsumen



Sumber: Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*. Buku 1, 2002.

Berdasarkan Gambar 6 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Tahap Pertama, pengenalan masalah, di mana proses pemilihan dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pemilih atau dari luar. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan dalam

memilih, pergeseran demografis, struktur pola pendapatan dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih kaya/sejahtera, memilih peranan yang lebih penting ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar berasal dari penglihatan sendiri, teman atau dari iklan di media tentang adanya suatu produk baru yang lebih bagus dan unggul dari yang sudah ada.

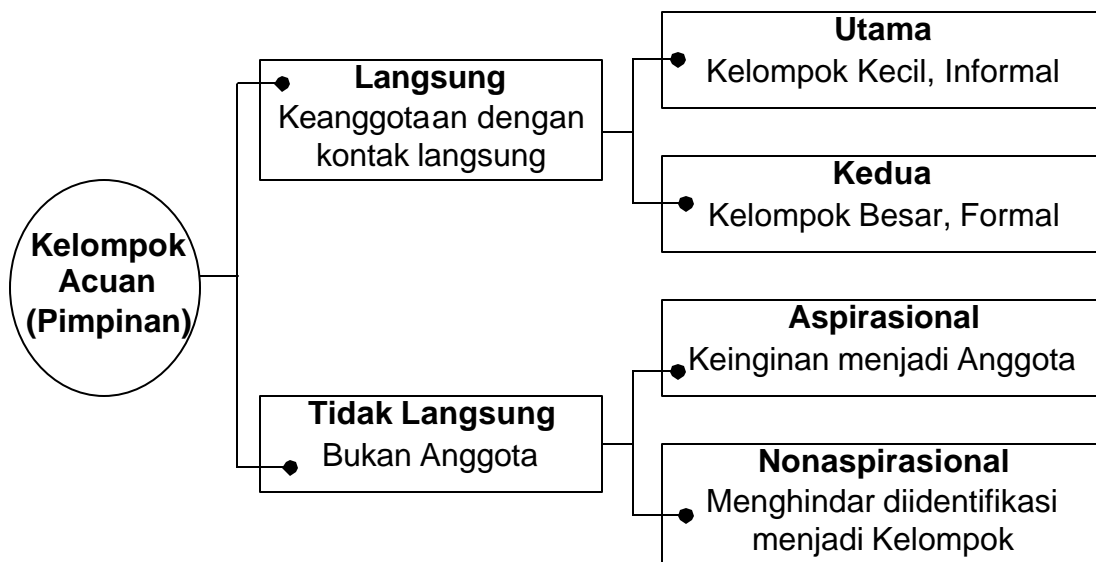
2. Tahap Kedua, pencarian informasi, muncul apabila konsumen/nasabah tergugah keinginannya untuk memilih produk tersebut. Dalam tahap ini, dibagi menjadi dua kategori yaitu tahap perhatian dan tahap berusaha aktif. Tahap perhatian, ditandai dengan usaha mencari informasi dalam ukuran yang sedang-sedang saja. Sedangkan dalam tahap berusaha aktif, mencari informasi melalui bahan bacaan, bertanya/bereduksi dengan teman atau kerabat.
3. Tahap Ketiga, evaluasi alternatif, di mana dalam tahap ini, tidak ada satu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen/nasabah bahkan dalam semua situasi pemilihan produk. Model yang paling baru tentang proses evaluasi adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

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

Dari lima tahapan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang menjadi opinion di dalam mengambil suatu keputusan terhadap adanya keputusan yang berkaitan dengan imej, informasi atau interaksi yang mempengaruhi pimpinan mengembangkan opinionnya kepada anggota dengan kontak langsung dan bukan anggota tidak langsung. Adapun kelompok langsung biasanya terdiri dari kelompok utama dan kelompok lanjutan (kedua), sedangkan tidak langsung biasanya bersifat kelompok apresional dan non apresional.

Pengambilan keputusan pimpinan merupakan pengambilan keputusan sebagai kelompok acuan di dalam menilai suatu keputusan yang dianggap rasional guna meyakinkan orang-orang tersebut sesuai dengan bentuk-bentuk pengembangan keputusan tersebut. Berikut diperlihatkan tipe kelompok acuan (pimpinan) sebagai berikut:

Gambar 9
Tipe Kelompok Acuan (Pimpinan) dalam Pengambilan Keputusan



Sumber: Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*. Buku 1, 2002.

Mengacu kepada uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa suatu kegiatan jasa senantiasa melibatkan adanya pengambilan keputusan pimpinan yang merupakan suatu fenomena yang banyak menarik perhatian, sehingga pendapat pimpinan merupakan suatu keputusan yang harus tegas

sebagai bentuk bahwa keputusan tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih besar dalam prestasi pemasaran jasa.

F. Kerangka Pikir

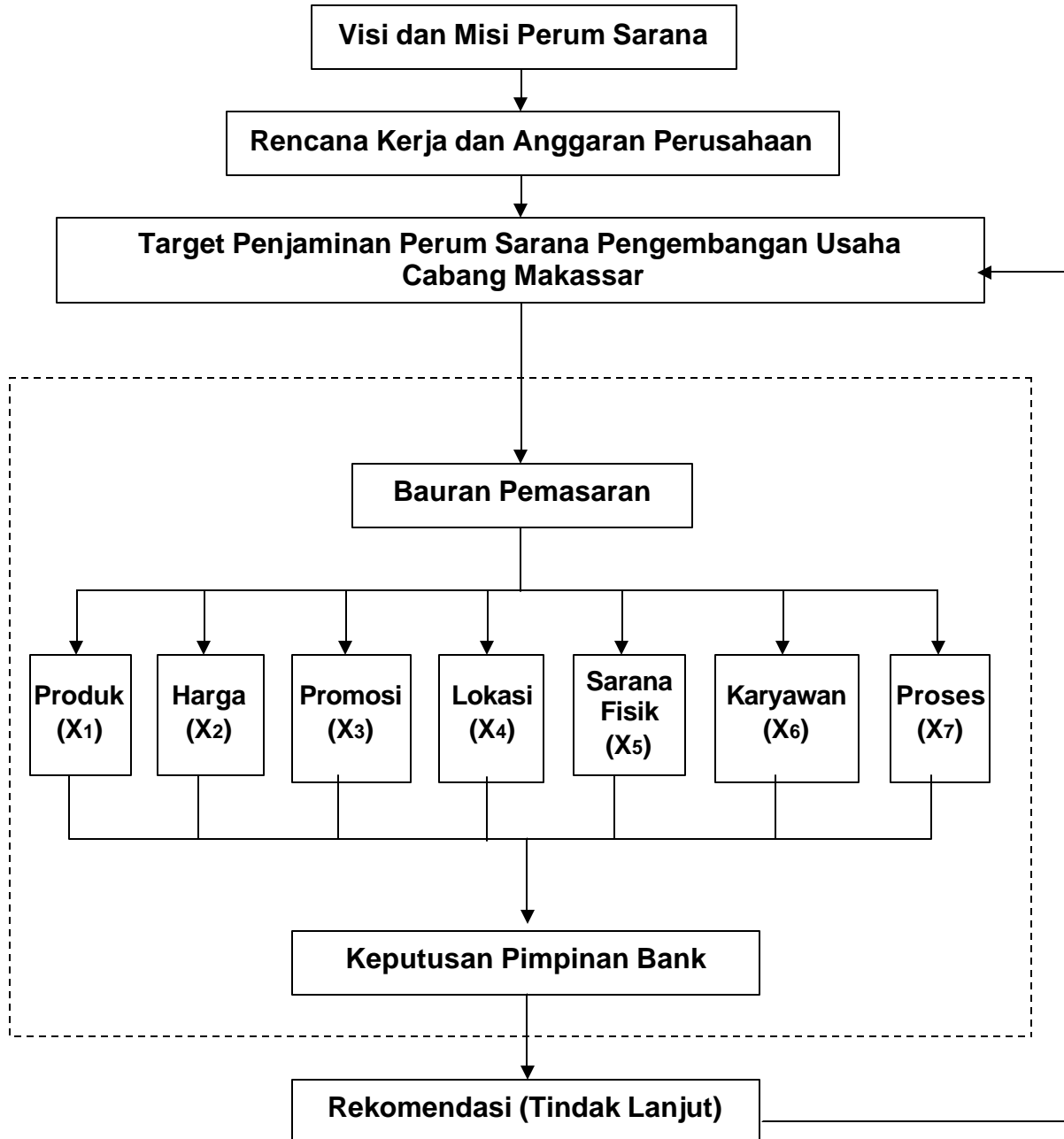
Pemikiran yang mengilhami peneliti mengacu kepada konsep yang dikemukakan oleh Kotler yang berkaitan dengan bauran pemasaran, di mana bauran tersebut memperkenalkan pengenalan 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, karyawan dan proses sebagai bagian yang saling terkait dalam kegiatan layanan pelanggan. Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit, memiliki misi dan visi Perum Sarana yang tertuang dalam rencana kerja dan anggaran perusahaan, menjadi fasilitas dalam menentukan target penjaminan kepada pihak-pihak yang membutuhkan jaminan kredit.

Atas dasar tersebut, maka konsep bauran pemasaran menjadi suatu yang tepat khususnya yang berkaitan dengan keterkaitan antara produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses merupakan suatu mekanisme yang sangat diperlukan dalam penjaminan kredit dari Perum Sarana ke kreditur dan nasabah.

Penjaminan kredit sangat ditentukan oleh adanya jumlah kredit, imbalan jasa penjaminan, ganti rugi, pengumpulan piutang subrogasi yang memberikan peluang bagi pimpinan bank mengambil suatu keputusan penjaminan berdasarkan kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan perilaku pasca pembelian. Mengacu

kepada hal tersebut di atas, maka peneliti dapat menuangkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 10
Kerangka Pikir



Keterangan : ----- Wilayah Penelitian

G. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3. Diduga bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit.
4. Diduga variabel proses dari bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah para pimpinan bank dalam wilayah Sulawesi Selatan yang memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit atas kredit yang disalurkan.

Lama penelitian diperkirakan selama 3 (tiga) bulan mulai September sampai dengan November 2006, dengan rincian yaitu:

1. Direncanakan 1 (satu) bulan melakukan survey dan observasi awal dan mengusulkan judul untuk diprosalkan.
2. Direncanakan 1 (satu) bulan melakukan penelitian di lapangan dengan kegiatan melakukan pengumpulan data, mentabulasi data dan mengolah data untuk dijadikan hasil penelitian.
3. Direncanakan 1 (satu) bulan untuk melakukan konsultasi hasil penelitian, untuk melakukan seminar hasil penelitian dan ujian tutup.

B. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah suatu penelitian tentang analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Makassar sebagai lembaga penjamin kredit. Tipe

penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan pendekatan survey yang bersifat eksplanatif, yaitu berusaha untuk menggambarkan pengaruh obyek yang diteliti berdasarkan fakta dan data yang akurat.

Tipe penelitian survei ini juga meneliti berbagai gambaran karakteristik dari persepsi kreditur atas bauran pemasaran yang diterima apakah sesuai pengambilan keputusan pimpinan bank.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan bank pada wilayah Sulawesi Selatan yang menggunakan jasa Perum Sarana sebagai penjamin kredit yang saat ini berjumlah 34 bank. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Populasi Penelitian

No	Nama Bank	Jumlah (Cabang)
1	PT. Bank Sulsel	29
2	Bank Niaga	1
3	Bank Mandiri	1
4	Bank Danamon	1
5	Bank Muamalat	1

6	Bank Syariah Mandiri	1
Total		34

Sumber: Perum Sarana, 2006

2. Sampel

Mengingat populasi ini jumlahnya sedikit, maka peneliti menggunakan metode sampel jenuh atau sampel total yang lazim disebut metode sensus. Menurut Cochran (1999:45) metode sensus digunakan apabila jumlah populasi sedikit yaitu dibawah 1000, dengan jumlah pengamatan yang besar, maka dapat digunakan metode sensus untuk memperoleh responden yang representatif. Atas dasar pendapat tersebut, peneliti menggunakan metode sensus dalam menentukan sampel. Selain itu, mengingat waktu, biaya dan tenaga di dalam menyebarkan kuesioner penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

- a. Data primer, bersumber dari Perum Sarana Cabang Makassar dan karyawan Perum Sarana sebagai data informan yang merupakan data

pokok dan ditunjang oleh kuesioner terhadap pimpinan bank sebagai data pendukung.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui kajian-kajian literatur, artikel dan lain-lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit.
3. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari tujuh kategori yaitu 7,6,5,4,3,2,1, di mana

masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen yaitu variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses.
2. Variabel Dependen yaitu pengambilan keputusan pimpinan bank.

G. Teknik Analisa Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis Kualitatif Deskriptif

Analisis kualitatif deskriptif yaitu menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara dan kuesioner .

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu menganalisis pengaruh dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = ?_0 + ?_1X_1 + ?_2X_2 + ?_3X_3 + ?_4X_4 + ?_5X_5 + ?_6X_6 + ?_7X_7 + ?_i$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pimpinan Bank
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Lokasi
X ₅	= Sarana Fisik
X ₆	= Karyawan
X ₇	= Proses
$\beta_1-\beta_7$	= Koefisien Regresi (Parameter)
β_0	= Konstanta (Intercept)
β_i	= Faktor Kesalahan

Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, maka akan dilakukan pengujian hipotesis pada koefisien regresi yang diperoleh. Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis bermaksud untuk mengetahui sejauhmana keterkaitan dan relevansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, juga untuk mengetahui lemah atau kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara statistik dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 10.0. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh

variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel independen ke-i tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen ke-i memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pimpinan bank adalah kepala cabang atau yang mewakilinya dari suatu unit kerja dan mempunyai wewenang dalam memutuskan untuk memilih lembaga penjaminan kredit atas kredit yang akan direalisasikan.
2. Keputusan pimpinan bank sebagai variabel terikat (Y) yaitu evaluasi terhadap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan pengambilan keputusan pimpinan dalam menunjuk lembaga penjamin kredit. Indikatornya terdiri dari:
 - a. Mengevaluasi pertimbangan secara rasional sesuai dengan persetujuan prinsip penjaminan SP3
 - b. Perum Sarana memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga penjamin lain.
 - c. Pelayanan pasca pemberian jaminan kredit.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

3. Bauran pemasaran sebagai variabel bebas (X) yaitu penilaian atau apresiasi tentang bauran pemasaran dalam menentukan suatu pengambilan keputusan pimpinan terhadap jaminan kredit yang diberikan oleh Perum Sarana. Bauran pemasaran terdiri dari:
 - a. Produk (X1) adalah sesuatu yang dapat diberikan atau diterima oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan terhadap kredit. Indikatornya adalah:

- 1) Persepsi responden mengenai skim kredit yang dijamin meliputi kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif dan kredit konstruksi.
- 2) Persepsi responden mengenai jangka waktu penjaminan 1 sampai dengan 15 tahun.
- 3) Persepsi responden mengenai plafond kredit yang dijamin maksimal sebesar 2,5 Milyar (untuk keputusan kantor cabang Makassar), sedangkan untuk kredit diatas 2,5 Milyar harus memperoleh persetujuan dari Kantor Pusat Perum Sarana.
- 4) Persepsi responden mengenai jenis usaha yang dijamin meliputi semua sektor kecuali jenis usaha entertain

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

- b. Harga (X2) adalah nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh Perum Sarana Cabang Makassar. Indikatornya adalah:
 - 1) Persepsi responden mengenai Imbal Jasa Penjaminan (IJP) yang besarnya disesuaikan dengan masing-masing bank.

2) Persepsi responden mengenai jenis kredit yang dijamin.

3) Persepsi responden mengenai jangka waktu kredit.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

c. Promosi (X3) adalah cara menyampaikan informasi produk yang dipergunakan Perum Sarana Cabang Makassar. Indikatornya adalah:

1) Persepsi responden mengenai brosur yang berisi produk.

2) Persepsi responden mengenai publisitas yang bersifat positif.

3) Persepsi responden mengenai personal selling.

4) Persepsi responden mengenai menjadi sponsor dalam acara tertentu.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

d. Lokasi (X4) adalah daerah di mana Perum Sarana didirikan.

Indikatornya adalah:

- 1) Persepsi responden mengenai Kantor Cabang yang berlokasi di jalan utama.
- 2) Persepsi responden mengenai lokasi yang mudah dikenal dan dijangkau.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

- e. Sarana Fisik (X5) adalah hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Indikatornya adalah:

- 1) Persepsi responden mengenai bangunan kantor cabang yang memadai.
- 2) Persepsi responden mengenai ruang tunggu yang nyaman.
- 3) Persepsi responden mengenai tempat parkir yang memadai.
- 4) Persepsi responden mengenai kebersihan kantor dan lingkungan.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

- f. Karyawan (X6) adalah karyawan yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Indikatornya adalah:

- 1) Persepsi responden mengenai kecakapan/kemampuan melaksanakan tugas sesuai *job description* masing-masing.
- 2) Persepsi responden mengenai kemudahan untuk dihubungi baik langsung maupun melalui telepon.
- 3) Persepsi responden mengenai kemampuan karyawan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah (bank).
- 4) Persepsi responden mengenai pemberian informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan permohonan penjaminan kredit yang diajukan.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

- g. Proses (X7) adalah gabungan semua aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen. .

Indikatornya adalah:

- 1) Persepsi responden mengenai persyaratan permohonan penjaminan kredit yang mudah.
- 2) Persepsi responden mengenai proses analisa dan keputusan penjaminan kredit yang cepat.
- 3) Persepsi responden mengenai prosedur pelayanan dan realisasi penjaminan kredit yang tidak berbelit-belit.

4) Persepsi responden mengenai pelayanan pasca realisasi penjaminan kredit cukup memadai.

Pengukuran menggunakan bobot skala Likert 7,6,5,4,3,2,1 dengan asumsi 7 = sangat setuju sekali, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = ragu-ragu, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha

Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha (Perum Sarana) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 95 Tahun 2000 tertanggal 7 November 2000. Perum Sarana didirikan untuk meneruskan kiprah Perum Pengembangan Keuangan Koperasi (Perum PKK) dengan sasaran dan lingkup usaha yang diperluas.

Perluasan sasaran dan lingkup usaha tersebut diwujudkan dengan memberikan pelayanan tidak hanya kepada koperasi melainkan juga kepada usaha kecil, menengah (UKM) melalui kegiatan penjaminan kredit bank atau non bank, penjaminan atas pembiayaan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen dan pembiayaan pola bagi hasil, penjaminan atas pembelian barang secara angsuran, penjaminan atas transaksi kontrak jasa, pemberian pinjaman dengan pola bagi hasil, bantuan manajemen dan konsultasi, penerbitan surety bond dan kegiatan lain yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaan.

Visi yang diemban Perum Sarana adalah “Menjadi perusahaan penjaminan yang kompetitif, terpercaya, sehat dan berkembang dalam meningkatkan peran koperasi, usaha kecil dan menengah menuju terciptanya

struktur perekonomian nasional yang seimbang dan mantap. Untuk mewujudkan visi tersebut, maka misi dari Perum Sarana adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan usaha jasa penjaminan, pinjaman bagi hasil dan surety bond serta bantuan manajemen dan konsultasi bagi pengembangan bisnis koperasi, usaha kecil dan menengah agar mampu menjadi pelaku ekonomi yang tangguh.
2. Meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan perusahaan, sehingga mampu berkembang, sekaligus memupuk keuntungan guna memberikan pelayanan yang lebih luas kepada nasabah, mitra bisnisnya serta kemanfaatan bagi perusahaan.
3. Proaktif terhadap segala perubahan dan tetap memperhatikan kepentingan pihak-pihak terkait.

Perum Sarana dalam menjalankan aktivitasnya senantiasa menjiwai budaya perusahaan oleh seluruh jajaran perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, proaktif terhadap perubahan lingkungan usaha, bersikap jujur, berpikir positif dan berdedikasi tinggi, bekerja tekun, berdisiplin dengan mengutamakan kepentingan perusahaan dan selalu meningkatkan profesionalisme demi pencapaian nilai tambah bagi perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Perum Sarana adalah melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah di bidang pengembangan koperasi, usaha kecil dan menengah dengan jalan melakukan kegiatan

usaha penjaminan, memberikan pinjaman dengan pola bagi hasil dan bantuan manajemen dan konsultasi.

Sumberdaya manusia merupakan modal utama perusahaan. Sadar akan hal tersebut, Perum Sarana terus berupaya meningkatkan kualitas sumberdaya manusia melalui pelatihan, pendidikan, lokakarya dan seminar baik di dalam maupun di luar negeri.

Untuk menambah wawasan sumberdaya manusia dalam praktek usaha penjaminan kredit, perusahaan (selaku anggota pendiri) selalu mengirim delegasi ke konferensi ACSIC (Asian Credit Supplementation Institution Confederation) yang merupakan konfederasi penjaminan kredit se-Asia. Disamping itu juga mengikutsertakan staf dalam ACSIC Training Program yang diselenggarakan setiap tahun di masing-masing negara anggota ACSIC secara bergiliran. Untuk meningkatkan kemampuan bidang perkreditan, secara berkala Perum Sarana mengirimkan staf dan pejabat dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh Institut Bankir Indonesia atau lembaga-lembaga lainnya.

Selain sumberdaya manusia, Perum Sarana juga mengadopsi sistem jaringan lokal (local area network) yang berkecepatan tinggi seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan dihubungkan pada jaringan internet untuk semua workstation yang terkoneksi di dalamnya.

Laporan harian dan bulanan kantor cabang disampaikan secara elektronik, yang secara otomatis di upload pada situs intranet di kantor pusat. Ke depan Perum Sarana bertekad mengembangkan suatu sistem penjaminan elektronik (cyber guarantee system) yang mampu menjangkau semua nasabah di luar daerah operasi Perum Sarana.

B. Kegiatan Usaha

Berdasarkan Pasal 8 PP Nomor 95 Tahun 2000 Perum Sarana menyelenggarakan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Melakukan penjaminan atas kredit yang diberikan bank atau badan usaha kepada koperasi, usaha kecil dan menengah.
2. Melakukan penjaminan atas pembiayaan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen dan pembiayaan pola bagi hasil yang didirikan oleh lembaga pembiayaan kepada koperasi, usaha kecil dan menengah.
3. Melakukan penjaminan atas pembelian transaksi kontrak jasa yang dilakukan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah.
4. Melakukan penjaminan atas transaksi kontrak jasa yang dilakukan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah.
5. Melakukan penjaminan atas transaksi kontrak jasa yang dilakukan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah.

6. Memberikan pinjaman dengan pola bagi hasil kepada koperasi, usaha kecil dan menengah.
7. Memberikan bantuan konsultasi dan manajemen kepada koperasi, usaha kecil dan menengah.
8. Menerbitkan surety bond atas pembelian barang secara angsur dan kontrak jasa yang dilakukan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah.
9. Melakukan kegiatan usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaan.

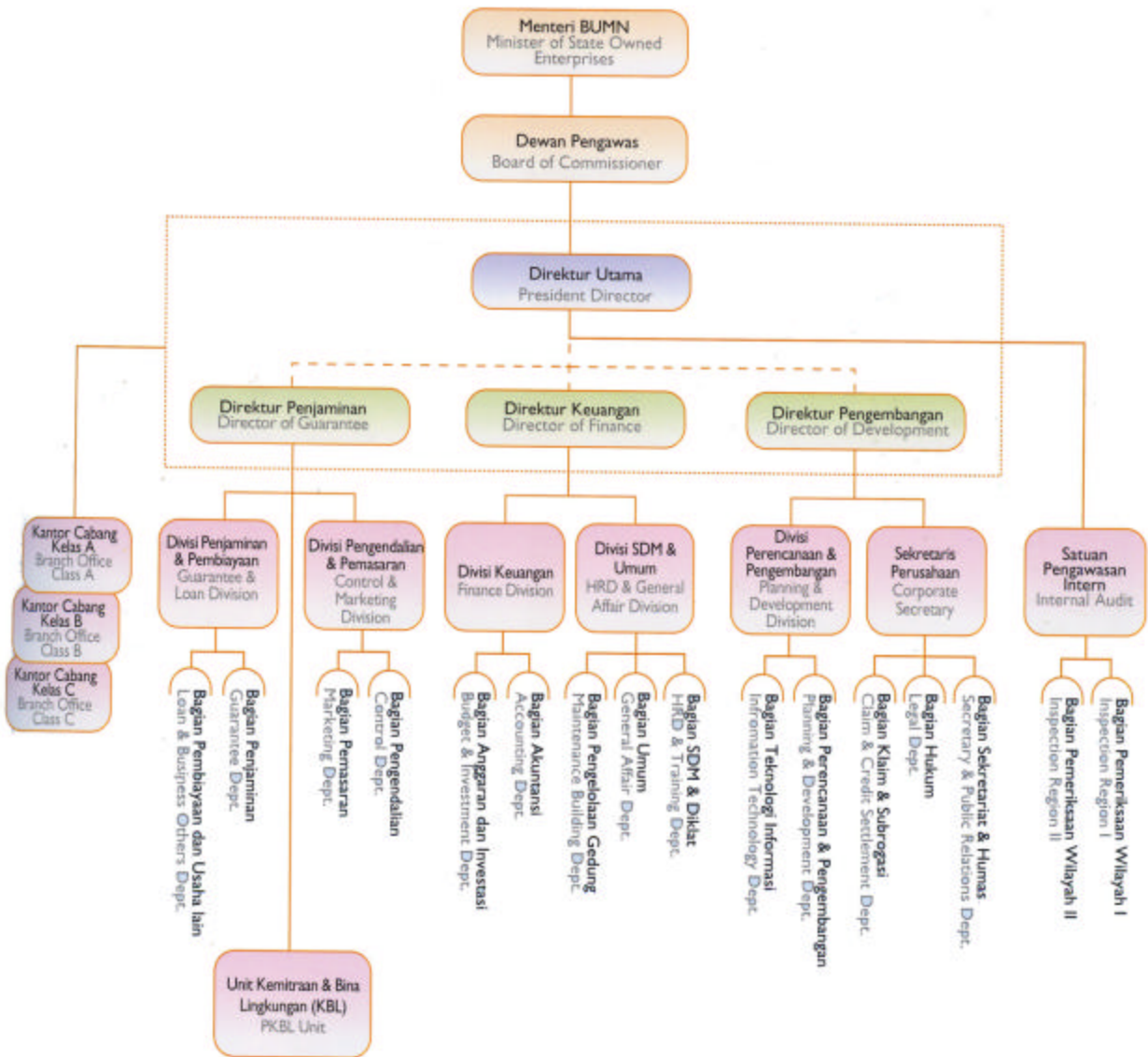
Penjaminan kredit dalam hal ini adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pemberian penjaminan untuk membantu koperasi, usaha kecil dan menengah guna memperoleh kredit dari kreditur baik perbankan maupun badan usaha pemberi kredit lainnya. Penjaminan kredit menitikberatkan pada pengambilalihan risiko kegagalan koperasi, usaha kecil dan menengah sebagai pihak terjamin, sehingga kewajiban koperasi, usaha kecil dan menengah kepada kreditur sebagai penerima jaminan dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang diperjanjikan.

Penjaminan kredit merupakan peran sebagai penjamin yang dilakukan dengan membayar sejumlah kewajiban koperasi, usaha kecil dan menengah kepada kreditur dan selanjutnya pemenuhan kewajiban tersebut menjadi piutang subrogasi Perum Sarana kepada koperasi, usaha kecil dan menengah yang akan ditagih kembali baik secara bersama antara kreditur dengan Perum Sarana maupun sendiri-sendiri.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Perum Sarana sebagai penjamin kredit usaha kecil, menengah dan koperasi adalah sebagai berikut:

Gambar 11
Struktur Organisasi



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pimpinan bank yang menggunakan jasa Perum Sarana sebagai penjamin kredit yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas responden dalam penelitian ini. Identitas tersebut diperlukan untuk mendukung data-data penelitian, khususnya bagi responden yang memberikan jawaban atas pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

Responden merupakan obyek penelitian yang memberikan apresiasi mengenai karakteristiknya untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit, sehingga diperoleh responden yang representatif dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 34 orang pimpinan bank yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan dalam memberikan informasi mengenai identitas diri responden mulai dari umur, jenis kelamin dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Umur

Umur adalah usia dari responden pimpinan bank. Melihat usia responden yang beragam maka diintervalkan mulai dari umur yang muda sampai dengan tua, umur yang dimiliki responden menunjukkan bahwa responden telah berumur dewasa dan layak dalam memilih lembaga penjamin kredit dan tanggapan yang diberikan dari responden beralasan logis sesuai dengan tingkat kematangan usia dari responden yang dipilih. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Responden menurut Umur

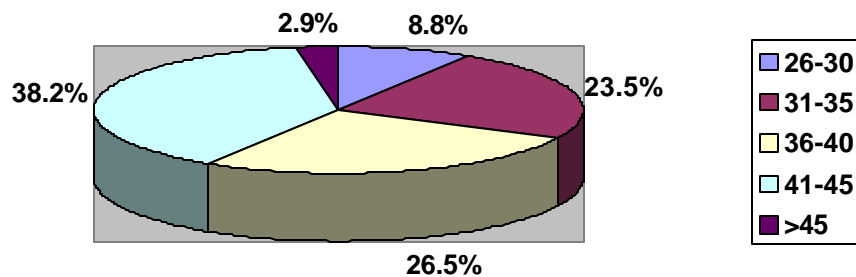
Umur (Tahun)	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
26 – 30	3	8.8
31 – 35	8	23.5
36 – 40	9	26.5
41 – 45	13	38.2
> 45	1	2.9
Total	34	100.0

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Tabel 3 di atas menunjukkan umur dari responden kebanyakan berumur diantara 41 – 45 tahun yaitu sebanyak 13 orang (38.2%). Hal ini menunjukkan responden pimpinan bank telah berusia matang untuk mengambil keputusan memilih jasa Perum Sarana sebagai lembaga

penjamin kredit. Terdapat interval umur responden antara 26 – 30 tahun sebanyak 3 orang (8.8%) oleh karena beberapa pimpinan bank dalam mengisi kuesioner yang diajukan mendelegasikannya kepada kepala bagian pemasaran atau pejabat lain dilingkungan kerjanya. Persentasi umur responden akan disajikan pada gambar grafik dibawah ini:

Gambar 12
Grafik Persentase Usia



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Grafik di atas terlihat jelas bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur yang memiliki interval antara 41 – 45 tahun dengan persentase 38.2%, yang menunjukkan bahwa umur tersebut adalah umur potensial dan umur yang matang bagi seorang pimpinan dalam mengambil keputusan memilih jasa penjamin kredit.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak pimpinan bank laki-laki dan perempuan yang melakukan pengambilan keputusan. Dengan sendirinya dapat diketahui bahwa jenis kelamin sangat menentukan kontribusi dari pimpinan untuk mengambil keputusan penjaminan kredit pada Perum Sarana. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

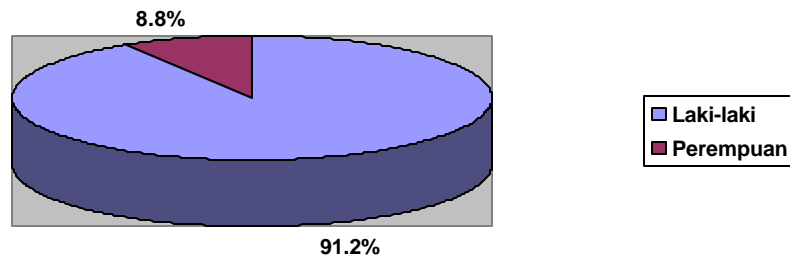
Tabel 4
Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Laki-laki	31	91.2
Perempuan	3	8.8
Total	34	100.0

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Tabel 4 di atas menunjukkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang responden (91.2%) dan perempuan sebanyak 3 responden (8.8%). Berarti mayoritas pimpinan bank adalah laki-laki. Persentase jenis kelamin dapat dituangkan pada gambar grafik dibawah ini:

Gambar 13
Grafik Persentase Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar 14 menunjukkan bahwa persentase jumlah perempuan sangat kecil dibanding laki-laki, tetapi ini cukup memberikan gambaran posisi pimpinan bank di mana perempuan pada level manajemen ke atas cukup dapat diperhitungkan dan perempuan saat ini sudah sangat berperan dalam pengambilan keputusan untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit, sehingga keberadaannya cukup representatif dijadikan acuan untuk menilai suatu lembaga penjamin kredit dalam hal ini Perum Sarana.

c. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang tamatan yang dimiliki oleh responden sesuai dengan bukti-bukti sertifikat formal tamatan sekolah yang diakui oleh pemerintah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu yang ditamatinya. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

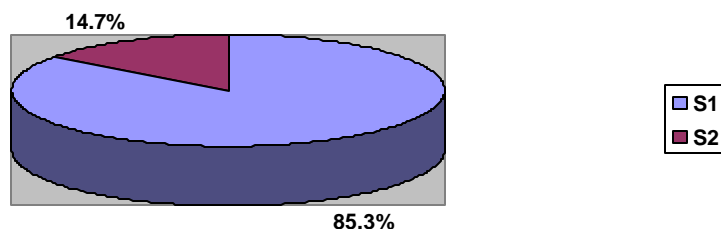
Tabel 5
Distribusi Responden menurut Pendidikan

Pendidikan	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
S1	29	85.3
S2	5	14.7
Total	34	100.0

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui kebanyakan dari para responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 29 orang (85.3%). Berarti dengan pendidikan yang demikian memungkinkan para responden selektif dalam menilai suatu lembaga penjamin kredit dan memberikan kontribusi yang bermanfaat pada penelitian ini, sisanya berpendidikan S2 sebanyak 5 orang (14.7%) yang juga memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan. Lebih jelasnya dapat dilihat persentase masing-masing responden dalam gambar grafik dibawah ini:

Gambar 14
Grafik Persentase Pendidikan



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Hasil pengamatan persentase pada gambar di atas, terlihat jelas tingkat pendidikan responden, di mana tingkat pendidikan sarjana S1 adalah yang tertinggi yang berarti pengambilan keputusan dari pimpinan bank juga ditentukan oleh pendidikan yang dimilikinya.

Demikian gambaran responden sebagai suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang diinginkan berdasarkan karakteristik responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar berdasarkan tanggapan pimpinan bank sebagai responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses. Sedangkan sebagai variabel terikat (Y) adalah pengambilan keputusan pimpinan bank. Berikut akan diuraikan deskripsi variabel penelitian dibawah ini:

a. Produk (X1)

Produk adalah sesuatu yang dapat diberikan atau diterima oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan terhadap kredit. Produk dalam hal ini adalah skim kredit yang dijamin meliputi kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif dan kredit konstruksi sesuai dengan jangka waktu penjaminan yaitu 1 sampai dengan 15 tahun, plafond kredit yang dijamin maksimal sebesar 2,5 Milyar (untuk keputusan kantor cabang Makassar), sedangkan untuk kredit diatas 2,5 Milyar harus memperoleh persetujuan dari Kantor Pusat Perum Sarana, juga ditentukan oleh jenis usaha yang dijamin meliputi semua sektor kecuali jenis usaha entertain. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Produk (X1)

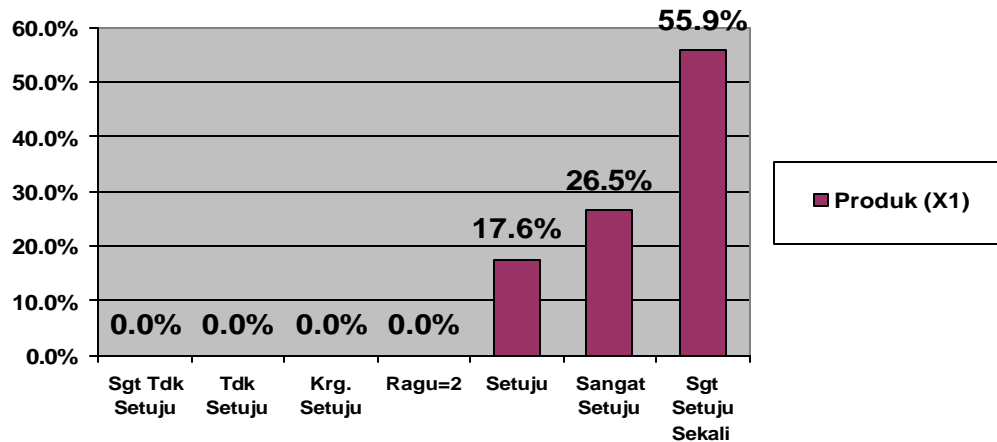
Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	19	55.9
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	6	26.5
Setuju	4.41 – 5.30	6	17.6
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	0	0.0
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0

Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Berdasarkan data Tabel 6 di atas dari jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atas persepsi bauran pemasaran produk yang diterapkan oleh Perum Sarana yang mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 19 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran produk disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 15
Grafik Persentase Bauran Produk



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran produk dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, menunjukkan bahwa rata-rata pimpinan bank memberikan

pernyataan setuju atas bauran pemasaran produk yang diterapkan Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Grafik di atas menunjukkan persentase sebesar 55.9% dari responden menyatakan sangat setuju sekali, 26.5% menyatakan sangat setuju dan 17.6% menyatakan setuju. Berarti tidak ada responden yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju dan ragu-ragu, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran produk dari Perum Sarana sudah sesuai dalam implementasinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

b. Harga (X2)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh Perum Sarana Cabang Makassar. Harga yang dimaksud ditentukan oleh Imbal Jasa Penjaminan (IJP) yang besarnya disesuaikan dengan masing-masing bank, jenis kredit yang dijamin dan jangka waktu kredit. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 7 dibawah ini:

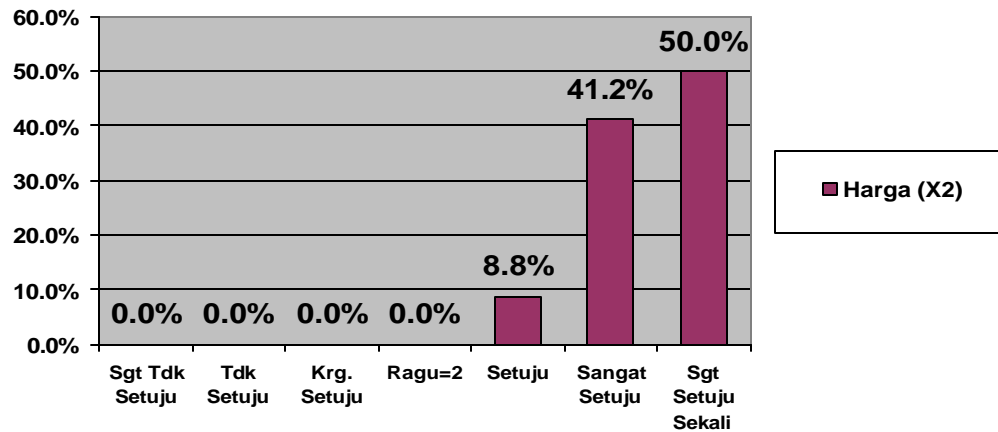
Tabel 7
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Harga (X2)

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	17	50.0
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	14	41.2
Setuju	4.41 – 5.30	3	8.8
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	0	0.0
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Data pada Tabel 7 di atas dari jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atas persepsi bauran pemasaran harga yang diterapkan oleh Perum Sarana yang mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 17 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran harga disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 16
Grafik Persentase Bauran Harga



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran harga dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, menunjukkan bahwa jawaban rata-rata pimpinan bank adalah pernyataan setuju atas bauran pemasaran harga yang diterapkan Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat bahwa persentase pernyataan sangat setuju sekali dan sangat setuju berada pada nilai yang hampir sama yaitu sebesar 50.0% dari responden menyatakan sangat setuju sekali dan 41.2% menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 8.8% menyatakan setuju.

Interpretasi di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga yang diterapkan Perum Sarana mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai

lembaga penjamin kredit sesuai dengan jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner yang diajukan.

c. Promosi (X3)

Promosi adalah cara menyampaikan informasi produk yang dipergunakan Perum Sarana Cabang Makassar. Promosi tersebut dapat berupa brosur yang berisi produk, publisitas yang bersifat positif, personal selling dan menjadi sponsor dalam acara tertentu. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Promosi (X3)

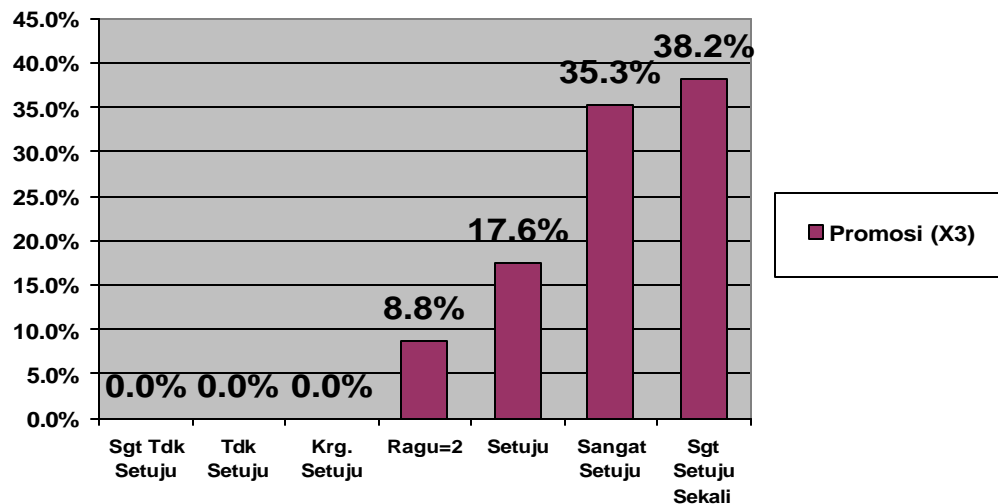
Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	13	38.2
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	12	35.3
Setuju	4.41 – 5.30	6	17.6
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	3	8.8
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” dan “sangat setuju” atas persepsi

bauran pemasaran promosi yang diterapkan oleh Perum Sarana dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 13 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran promosi disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 17
Grafik Persentase Bauran Promosi



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran promosi dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, menunjukkan bahwa jawaban rata-rata pimpinan bank adalah pernyataan setuju atas bauran pemasaran promosi yang diterapkan Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat

bahwa persentase pernyataan sangat setuju sekali sebesar 38.2%. Selanjutnya ada sebanyak 35.3% menyatakan sangat setuju, 17.6% menyatakan setuju dan 8.8% menyatakan ragu-ragu .

Interpretasi di atas menunjukkan bahwa pernyataan pimpinan bank yang memberikan jawaban sangat setuju sekali dan sangat setuju berarti bahwa pimpinan bank tertarik atas promosi yang diterapkan oleh pihak Perum Sarana. Demikian pula untuk responden yang menyatakan setuju. Sedangkan responden yang memberikan jawaban ragu-ragu dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang diterapkan Perum Sarana kurang mempengaruhi pengambilan keputusan sebagian pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

d. Lokasi (X4)

Lokasi adalah daerah di mana Perum Sarana didirikan. Lokasi dalam hal ini Kantor Cabang yang berlokasi di jalan utama, mudah dikenal dan dijangkau. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 9 dibawah ini:

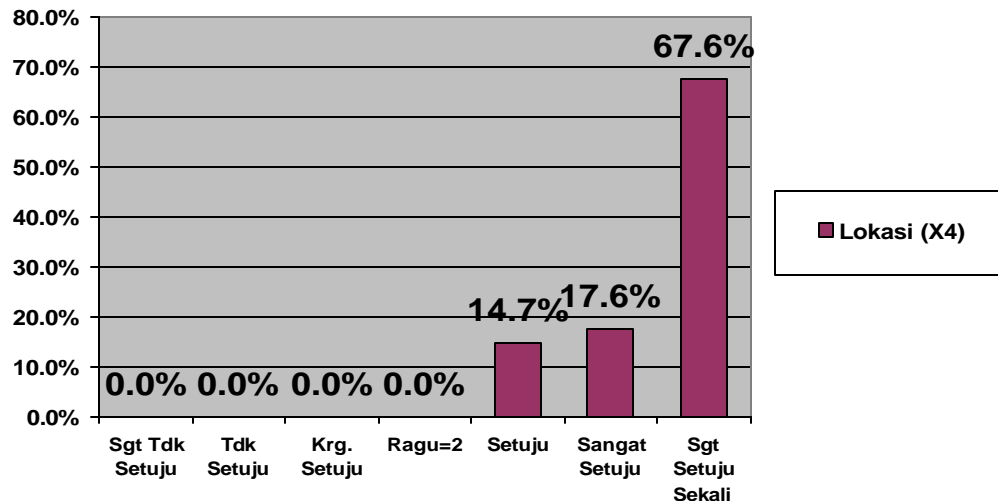
Tabel 9
 Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
 Mengenai Lokasi (X4)

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	23	67.6
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	6	17.6
Setuju	4.41 – 5.30	5	14.7
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	0	0.0
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 9 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atas persepsi bauran pemasaran lokasi dari Perum Sarana dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 23 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran lokasi disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 18
Grafik Persentase Bauran Lokasi



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran lokasi dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, menunjukkan bahwa jawaban rata-rata pimpinan bank adalah pernyataan setuju atas bauran pemasaran lokasi dari Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat bahwa persentase pernyataan sangat setuju sekali sebesar 67.6% dari responden. Selanjutnya ada sebanyak 17.6% menyatakan sangat setuju dan 14.7% menyatakan setuju. Interpretasi di atas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pimpinan bank yang memberikan jawaban tersebut di atas menunjukkan bahwa lokasi dari Perum Sarana sudah strategis, sehingga mudah dikenali dan dijangkau, sebagai suatu pertimbangan

bagi pimpinan dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

e. Sarana Fisik (X5)

Sarana Fisik adalah hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Sarana fisik tersebut berupa ketersediaan bangunan kantor cabang yang memadai, ruang tunggu yang luas dan nyaman, tempat parkir yang memadai, kebersihan kantor dan lingkungan serta terjaminnya keamanan kantor. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 10 dibawah ini:

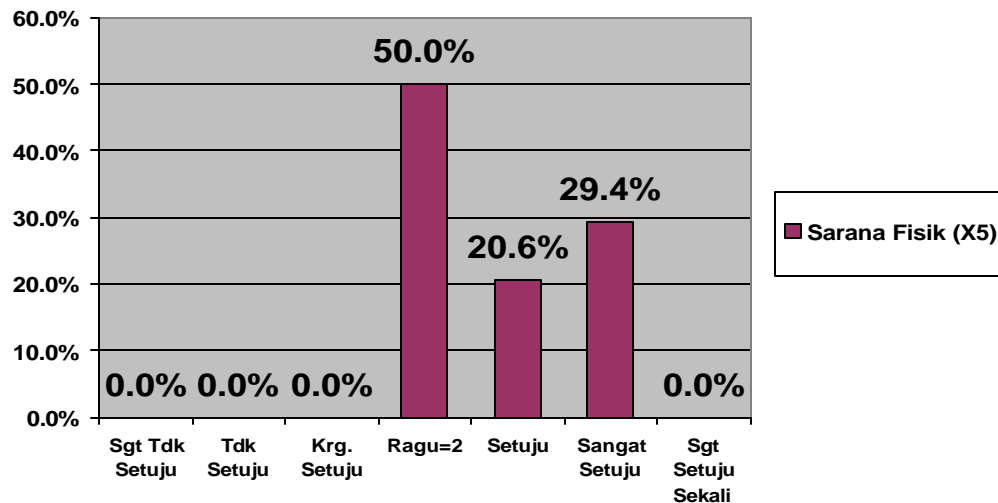
Tabel 10
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Sarana Fisik (X5)

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	0	0.0
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	10	29.4
Setuju	4.41 – 5.30	7	20.6
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	17	50.0
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 10 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “ragu-ragu” atas persepsi bauran pemasaran sarana fisik dari Perum Sarana dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 17 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran sarana fisik disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 19
Grafik Persentase Bauran Sarana Fisik



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran sarana fisik dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, menunjukkan bahwa jawaban rata-rata pimpinan bank

adalah pernyataan ragu-ragu atas ketersediaan bauran pemasaran sarana fisik dari Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat bahwa persentase yang diperoleh atas pernyataan tersebut sebesar 50.0%, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju ada 29.4%, dan setuju ada 20.6%. Dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan pimpinan bank yang memberikan jawaban tersebut di atas menunjukkan bahwa sarana fisik dari Perum Sarana berupa gedung kantor dan ruang tunggu belum memadai, sedangkan beberapa fasilitas seperti tempat parkir, keamanan dan kebersihan kantor telah cukup memadai.

f. Karyawan (X6)

Karyawan adalah staf yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Karyawan dalam hal ini dinilai dari kecakapan/kemampuan melaksanakan tugas sesuai job description masing-masing, kemudahan untuk dihubungi baik langsung maupun melalui telepon, kemampuan karyawan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah (bank) dan pemberian informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan permohonan penjaminan kredit yang diajukan. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 11 dibawah ini:

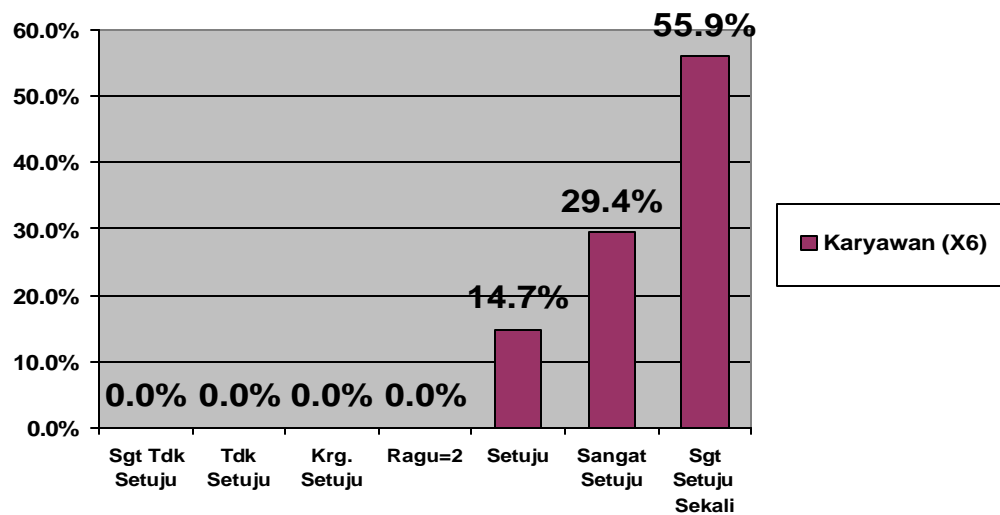
Tabel 11
 Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
 Mengenai Karyawan (X6)

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	19	55.9
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	10	29.4
Setuju	4.41 – 5.30	5	14.7
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	0	0.0
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 11 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atas persepsi bauran pemasaran karyawan dari Perum Sarana dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit melalui Perum Sarana yang dinyatakan oleh 19 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran karyawan disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 20
Grafik Persentase Bauran Karyawan



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran karyawan dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, terlihat jawaban rata-rata pimpinan bank adalah pernyataan sangat setuju sekali atas bauran pemasaran karyawan dari Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat bahwa persentase pernyataan sangat setuju sekali sebesar 55.9%, selanjutnya 29.4% responden sangat setuju dan 14.7% menyatakan setuju. Interpretasi di atas dapat dijelaskan bahwa karyawan Perum Sarana sudah memenuhi kriteria karyawan yang handal dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, dengan demikian

mempengaruhi pengambilan keputusan dari pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

g. Proses (X7)

Proses adalah gabungan semua aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam hal ini yaitu persyaratan permohonan penjaminan kredit yang mudah, proses analisa dan keputusan penjaminan kredit yang cepat, prosedur pelayanan dan realisasi penjaminan kredit yang tidak berbelit-belit serta pelayanan pasca realisasi penjaminan kredit dan jasa layanan pendukung cukup memadai. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 12 dibawah ini :

Tabel 12
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Proses (X7)

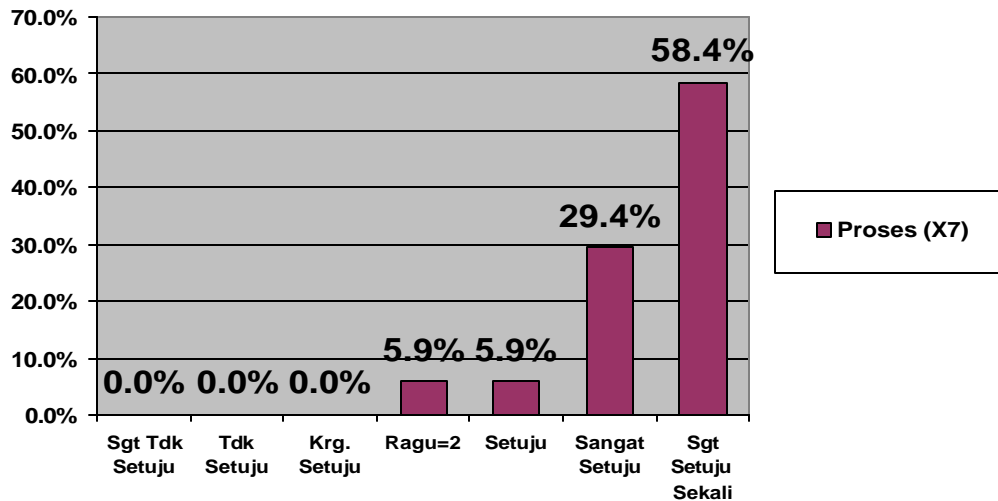
Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	20	58.4
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	10	29.4
Setuju	4.41 – 5.30	2	5.9
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	2	5.9
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0

Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 12 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atas persepsi bauran pemasaran proses dari Perum Sarana dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menggunakan jasa penjaminan kredit yang dinyatakan oleh 20 responden. Persentase tanggapan responden mengenai bauran proses disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 21
Grafik Persentase Bauran Proses



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran proses dari hasil jawaban responden pimpinan bank pada kuesioner, terlihat jawaban rata-rata pimpinan bank adalah pernyataan sangat setuju sekali atas bauran pemasaran proses pada Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Terlihat bahwa persentase pernyataan sangat setuju sekali sebesar 58.4%, selanjutnya 29.4% untuk responden yang menyatakan sangat setuju dan masing-masing 5.9% menyatakan setuju dan ragu-ragu. Interpretasi di atas dapat dijelaskan bahwa proses dari penjaminan kredit pada Perum Sarana sudah menunjukkan kemudahan dalam persyaratan permohonan penjaminan kredit, proses analisa dan keputusan penjaminan kredit yang cepat, prosedur pelayanan dan realisasi penjaminan kredit yang tidak berbelit-belit serta pelayanan pasca realisasi penjaminan kredit dan jasa layanan pendukung cukup memadai

h. Keputusan Pimpinan Bank (Y)

Keputusan pimpinan bank yaitu evaluasi terhadap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan pengambilan keputusan pimpinan dalam menunjuk lembaga penjamin kredit. Keputusan pimpinan ditentukan oleh kebutuhan akan pengenalan bentuk jaminan yang diperkenalkan, informasi tentang bentuk-bentuk penjaminan yang diberikan, mengevaluasi pertimbangan secara rasional sesuai dengan persetujuan prinsip penjaminan (SP3), pemberian jaminan kredit yang sesuai dengan

kelayakan yang diterima dan perilaku pasca pemberian jaminan kredit dalam melihat karakteristik kreditur. Tanggapan responden mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Keputusan Pimpinan Bank (Y)

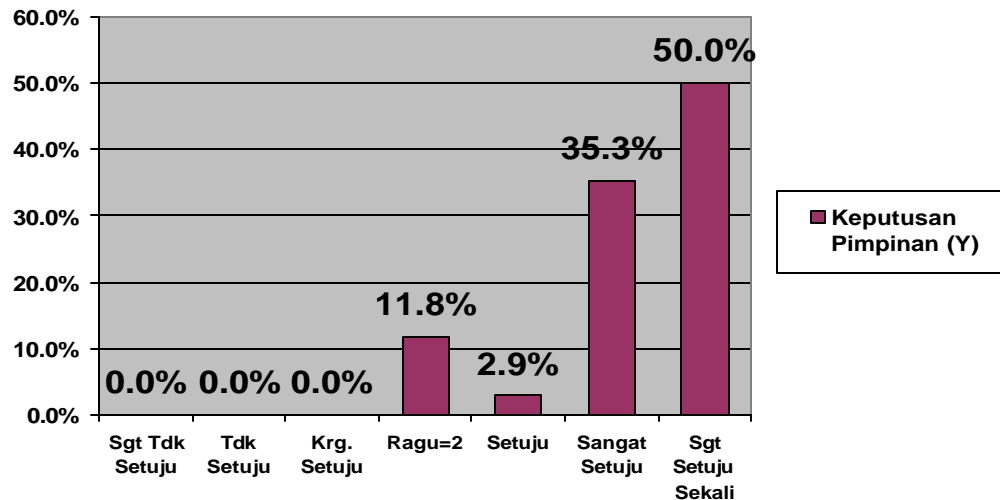
Pilihan Jawaban	Skala Interval	Tanggapan Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju Sekali	6.16 – 7.00	17	50.0
Sangat Setuju	5.31 – 6.15	12	35.3
Setuju	4.41 – 5.30	1	2.9
Ragu-ragu	3.56 – 4.40	4	11.8
Kurang Setuju	2.71 – 3.55	0	0.0
Tidak Setuju	1.86 – 2.70	0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.85	0	0.0
Total		34	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan jawaban 34 responden diketahui yang paling banyak adalah responden dengan pernyataan “sangat setuju sekali” atau dengan kata lain rata-rata responden pimpinan bank memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit yang dinyatakan oleh 17 responden. Persentase

tanggapan responden mengenai keputusan pimpinan bank disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 22
Grafik Persentase Keputusan Pimpinan Bank



Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa keputusan pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit, dari jawaban responden kebanyakan memberikan jawaban sangat setuju sekali dengan persentase 50.0%. Untuk pilihan jawaban sangat setuju ada 35.3% dan setuju 2.9%. Sedangkan responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 11.8%. Interpretasi di atas dapat dijelaskan bahwa belum seluruhnya dari pimpinan bank yang menjadi responden dalam penelitian ini menjatuhkan pilihannya untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Adapun alasan yang

dikemukakan oleh responden yang sangat setuju untuk memilih Perum Sarana adalah responden tersebut telah mengenal bentuk jaminan yang diperkenalkan, sesuai dengan informasi bentuk penjaminan yang diberikan berdasarkan persetujuan prinsip penjaminan SP3, kelayakan kredit dan perilaku pasca pemberian kredit sesuai dengan karakteristik kreditur. Sedangkan alasan responden yang masih ragu-ragu untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit karena adanya kekhawatiran terhadap aspek-aspek jaminan yang bermasalah atau berisiko pada perusahaan.

3. Analisis Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk dapat menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi dari variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses terhadap keputusan pimpinan bank sebagai variabel terikat dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 14 dibawah ini yang merangkum hasil analisis regresi berganda dalam bentuk *full model regression* sebagai berikut:

Tabel 14
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda
(Full Model Regression)

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R	R Square	Fratio	Ftable	Sig.	Constanta (Y)
X ₁	0.635						
X ₂	0.613						
X ₃	0.803						
X ₄	0.719						
X ₅	0.730						
X ₆	0.787						
X ₇	0.860						
		0.938	0.880	12.255	4.9646	0.000	0.904

Sumber : Lampiran Regresi, 2006

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh Full Model Regression, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.904 + 0.635X_1 + 0.613X_2 + 0.803X_3 + 0.719X_4 + 0.730X_5 + 0.787X_6 + 0.860X_7$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 0.904. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.904 yang berindikasikan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X_1 (produk) sebesar 0.635 yang berarti bahwa jika X_1 (produk) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.635 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_2 (harga) sebesar 0.613 yang berarti bahwa jika X_2 (harga) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh

terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.613 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_3 (promosi) sebesar 0.803 yang berarti bahwa jika X_3 (promosi) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.803 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_4 (lokasi) sebesar 0.719 yang berarti bahwa jika X_4 (lokasi) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.719 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_5 (sarana fisik) sebesar 0.730 yang berarti bahwa jika X_5 (sarana fisik) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.730 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_6 (karyawan) sebesar 0.787 yang berarti bahwa jika X_6 (karyawan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.787 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_7 (proses) sebesar 0.860 yang berarti bahwa jika X_7 (proses) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pimpinan bank sebesar 0.860 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

b. Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu “Diduga bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, pelayanan pelanggan dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit”.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$).

Dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 12.255 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F_{tabel} sebesar 4.9646 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12.255 > 4.9646$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.**

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari besarnya

koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Pada Tabel 14 hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pimpinan bank dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 88%, menjelaskan bahwa keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit ditentukan oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Perum Sarana yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik, karyawan dan proses.

c. Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “Diduga variabel proses dari bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap

keputusan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai penjamin kredit". Untuk menguji hipotesis kedua, digunakan uji t.

Uji t untuk menguji makna koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (r^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 15 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
X ₁	0.635	2.139	1.7613	0.035	Signifikan
X ₂	0.613	1.915	1.7613	0.039	Signifikan
X ₃	0.803	4.269	1.7613	0.002	Signifikan
X ₄	0.719	2.750	1.7613	0.032	Signifikan
X ₅	0.730	3.342	1.7613	0.027	Signifikan
X ₆	0.787	3.527	1.7613	0.011	Signifikan

X_7	0.860	4.427	1.7613	0.000	Signifikan
p < 0.05 atau 5%.					

Sumber : Lampiran Regresi, 2006

Berdasarkan Tabel 15 hasil uji-t di atas dapat diketahui bahwa:

1. t-hitung $X_1 = 2.139$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.035.
2. t-hitung $X_2 = 1.915$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.039.
3. t-hitung $X_3 = 4.269$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.002.
4. t-hitung $X_4 = 2.750$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.032.

5. t-hitung $X_5 = 3.342$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel sarana fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.027.
6. t-hitung $X_6 = 3.527$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.011.
7. t-hitung $X_7 = 4.427$ lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pimpinan bank dengan tingkat signifikan 0.000.

Berdasarkan interpretasi di atas, diketahui bahwa variabel proses (X_7) yang memiliki tingkat signifikan 0.000 yang berarti bauran pemasaran proses (X_7) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Dengan demikian, **hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.**

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini menguraikan secara ilmiah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih lembaga penjamin kredit sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu menunjukkan pembahasan pengaruh masing-masing variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pimpinan bank. Pembahasan selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Perum Sarana menawarkan produk jaminan kredit kepada nasabah, untuk memberikan adanya jaminan atas dana kredit sesuai dengan jenis kredit yang dijamin yaitu terdiri dari investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif dan kredit konstruksi.

Pemberian jaminan diberikan merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dilakukan oleh pihak lembaga penjaminan dalam hal ini Perum Sarana kepada nasabah dengan menggunakan produk penjaminan kreditnya, karena mengingat ada empat unsur penjaminan dalam kegiatan transaksi kredit yaitu unsur kepercayaan, unsur waktu, unsur jumlah dan unsur risiko.

Unsur kepercayaan atas produk tersebut menyebabkan hubungan antar bank dengan calon debitur dapat dilakukan melalui rekening, dapat mengetahui kualitas calon debitur dalam mengelola perusahaannya, kemampuan debitur dalam menciptakan *earning power*. Sedangkan untuk

menentukan unsur waktu, di mana nasabah/pengusaha mempunyai masa-masa di mana memiliki uang untuk membeli barang dan kemudian menjual kembali produknya. Demikian pula siklus uang, barang mendapat perhatian khusus dari debitur karena mempunyai jatuh tempo pembayaran yang bertepatan saat debitur memiliki uang.

Unsur jumlah produk juga menentukan tingkat maksimum kredit yang harus tepat dan tidak boleh lebih (*over loan*) dan tidak kurang (*shortage loan*) dalam menetapkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah yang sangat diperlukan dalam penjaminan kredit. Demikian pula adanya unsur risiko, di mana tidak ada kredit tanpa risiko, namun pihak bank harus berupaya untuk mengurangi risiko tersebut. Nasabah harus mampu menyerahkan agunan sebagai penutup risiko guna menjaga produk kreditnya tidak dapat terlunasi tepat waktu.

Uraian-uraian di atas menjadikan produk jaminan kredit mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan bank untuk memilih lembaga penjamin kredit, dalam hal ini Perum Sarana Cabang Makassar dalam menggunakan konsep bauran pemasaran, khususnya di dalam memperkenalkan produk jaminan kredit.

2. Pengaruh Bauran Harga terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Harga penjaminan suatu kredit (Imbal Jasa Penjaminan) yang diterapkan merupakan unsur pendapatan yang diperoleh Perum Sarana Cabang Makassar pada dasarnya telah ditentukan sesuai SK Direksi

Nomor : 54 Tahun 1998 yaitu besarnya tarif dihitung berdasarkan prosentase dari plafond kredit yang ditentukan oleh lamanya jangka waktu kredit sebagai berikut :

Tabel 16
Tarif Imbal Jasa Penjaminan

Jangka waktu kredit (Tahun)	0 - 1	> 1 - 3	> 3 - 5	> 5 - 8	> 8
Tarif Imbal Jasa	1,50 %	2,75 %	3,60 %	4,00 %	6,00 %

Sumber : Perum Sarana Cabang Makassar

Besarnya tarif tersebut dibayar satu kali di depan untuk selama jangka waktu kredit. Untuk beberapa jenis kredit masih dimungkinkan pihak calon nasabah maupun perbankan melakukan negosiasi terhadap besarnya tarif standar tersebut untuk memperoleh keringanan.

Jika permohonan keringanan pembayaran imbal jasa penjaminan kredit tersebut melibatkan banyak calon nasabah dan juga melibatkan banyak cabang-cabang perbankan untuk suatu jenis kredit tertentu, biasanya dibuatkan addendum tersendiri yang berlaku secara keseluruhan, dalam hal ini misalnya kredit konstruksi kepada kontraktor dan kredit yang disalurkan kepada pegawai.

Uraian-uraian di atas merupakan bauran harga penjaminan yang menjadi penilaian bagi pihak lembaga penjamin untuk menentukan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pimpinan bank dalam mensosialisasikan atau memberikan jaminan terhadap kredit kepada debitur sesuai dengan nilai harga jaminan kredit.

3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Pihak perusahaan di dalam mendapatkan nasabah, memperkenalkan berbagai informasi, pemberitahuan atau trik-trik yang berkaitan dengan keberhasilan pihak perusahaan dalam memberikan penjaminan kredit kepada pelaku ekonomi, seperti pihak koperasi, usaha kecil dan menengah (KUKM), di dalam memperkenalkan segala bentuk promosi penjaminan kredit dirasa cukup penting.

Teknik dalam mempromosikan jaminan kredit yaitu dengan memahami berbagai permasalahan yang timbul ketika pengusaha kecil, menengah dan koperasi tersebut diperhadapkan kepada kelengkapan prasyarat bank guna memperoleh penjaminan. Meskipun usaha tersebut fleksibel, namun sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam penyediaan aset dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi prasyarat jaminan kredit bank.

Dengan informasi yang diberikan, maka pihak pengembang KUKM tentu dengan mudah akses sumber-sumber pembiayaan untuk mendapatkan kredit dari pihak bank, melalui promosi penjaminan kredit yang merupakan salah satu dari kegiatan dalam memberikan akses penjaminan, Perum Sarana melakukan kerjasama dengan kreditur baik perbankan maupun non perbankan dalam hal penjaminan kredit yang disalurkan kepada KUKM, sehingga para calon nasabah yang memiliki usaha fleksibel mendapatkan informasi dan tertarik dengan tawaran

jaminan yang diberikan oleh pihak Perum Sarana, dan hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang secara langsung atau tidak langsung menjadi penilaian bagi nasabah.

Berdasarkan bentuk-bentuk pengenalan berbagai informasi dan keuntungan dalam mendapatkan jaminan dari pihak Perum Sarana, maka pihak perbankan merasa mendapatkan keuntungan yaitu nasabahnya jelas memiliki kemampuan membayar dana kredit, karena mendapat jaminan dari Perum Sarana, sehingga bauran promosi memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pimpinan bank untuk memilih lembaga penjamin kredit.

4. Pengaruh Bauran Lokasi terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Pengaruh bauran lokasi yang dimaksud adalah keberadaan Perum Sarana melakukan berbagai kemitraan dalam melakukan kegiatan penjaminan kredit. Dengan alamat kantor yang jelas akan memberikan kepercayaan bahwa Perum Sarana merupakan suatu mediasi dalam memperoleh suatu kemitraan antara pihak nasabah, lembaga penjamin dan bank, sehingga akses-akses pendanaan atau pemberian kredit tidak diragukan atas risiko yang sewaktu-waktu mempengaruhi kebijakan pengambilan keputusan pimpinan bank atau kemungkinan-kemungkinan adanya risiko dari kegiatan pengambilan kredit oleh pihak nasabah.

Bauran lokasi atau tempat menjadi salah satu bentuk yang menguntungkan, khususnya strategi lokasi yang memudahkan setiap

nasabah mudah mengakses berbagai informasi dan data yang berkaitan dengan penjaminan kredit, dan keputusan pimpinan bank untuk memberikan kredit kepada nasabah lebih mudah teraplikasikan, karena dukungan kondisi lokasi dan akses kondisi kantor yang menunjang untuk mencari informasi-informasi dalam menerima berbagai pengembangan penjaminan kredit.

Pimpinan bank dalam mengambil suatu keputusan, memperhatikan pula akses kepentingan lokasi yang sesuai dengan letak yang strategis, mudah dijangkau. Selain itu, lokasi menjadi alternatif untuk mudah dikunjungi oleh berbagai mitra bisnis yang terletak di jalan utama. Mudahnya jangkauan tersebut akan menjadi pertimbangan untuk melakukan mitra khususnya mudah dijangkau dengan menggunakan alat transportasi.

Uraian di atas membicarakan mengenai lokasi yang strategis dalam kegiatan bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pimpinan dalam menentukan suatu kebijakan melakukan kemitraan dengan nasabah, dan Perum Sarana. Demikian pula sebaliknya, Perum Sarana dengan mudah dapat menjalin kemitraannya dengan nasabah dan pimpinan bank, karena lokasi kantor yang strategis untuk dapat berinteraksi atau saling berkunjung di dalam membicarakan permasalahan suatu penjaminan kredit yang mudah dijangkau dan terdapat dalam suatu wilayah di kota besar, sehingga dapat

dikatakan bahwa bauran lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pimpinan bank dalam memberikan penjaminan kredit.

5. Pengaruh Bauran Sarana Fisik terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Sarana fisik yang dimiliki oleh Perum Sarana terutama gedung kantor dan ruang tunggu yang nyaman untuk saat ini belum cukup memadai. Akan tetapi sarana fisik yang lain berupa tempat parkir, kebersihan kantor, dan keamanan sudah cukup memadai.

Selain bangunan, Perum Sarana juga memiliki tempat parkir kendaraan yang cukup memadai, menampung kendaraan klien atau mitra Perum Sarana baik nasabah maupun pihak bank di dalam melakukan berbagai kegiatan pelayanan di Kantor Perum Sarana.

Bukti bahwa sarana fisik menjadi pertimbangan bagi pihak Perum Sarana di dalam menentukan pengambilan keputusan untuk berupaya terus menciptakan kemitraan dengan berbagai klien atau pihak, Perum Sarana sangat memperhatikan kebersihan kantor, utamanya kebersihan lantai, tempat duduk, meja dan suasana yang rapi, agar klien yang datang ke kantor tersebut memiliki kesan yang menarik terhadap kunjungan ke Kantor Perum Sarana.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan gambaran tentang pentingnya bauran sarana fisik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pimpinan terhadap keputusan pimpinan bank untuk melakukan kemitraan dengan para kliennya termasuk Perum Sarana dalam

memanfaatkan bauran sarana fisik dalam menentukan pengambilan keputusan pimpinan bank untuk menjalin kemitraan.

6. Pengaruh Bauran Karyawan terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Perum Sarana di dalam mengembangkan aktivitas perusahaannya berupaya untuk terus memperbaiki kualitas sumberdayanya. Salah satu upaya tersebut adalah dengan meningkatkan kompetensi karyawan untuk bekerja secara aktif dalam memberikan bentuk-bentuk kegiatan pelayanan terhadap para kliennya di dalam menjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Untuk itu, pihak pengambil keputusan pada Perum Sarana berupaya untuk menciptakan komunikasi yang aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta berupaya terus untuk mempertimbangkan bentuk-bentuk interaksi komunikasi antara pihak nasabah, sebagai debitur dan pihak Perum Sarana sebagai partnership.

Selain itu, pihak pengambil keputusan Perum Sarana senantiasa memperhatikan kecakapan dan kemampuan karyawannya dalam melaksanakan aktivitas kerjanya sesuai tingkat kompetensi karyawan yaitu dengan memberikan pengertian pentingnya jaringan kerjasama yang dilakukan antara pihak Perum Sarana dan mitra bisnis dalam mengembangkan kepercayaan nasabah dan pimpinan bank untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin.

Secara kontinyu dan terus menerus pihak Perum Sarana menjalin kerjasama baik kepada nasabah maupun kepada pimpinan bank, agar eksistensi suatu kemitraan betul-betul dilakukan oleh orang profesional dalam bidangnya, khususnya karyawan Perum Sarana dalam memberikan penjaminan kepastian kepada nasabah dan meminta kepada pihak bank untuk menjadikan Perum Sarana sebagai pilihan utama lembaga penjamin kredit.

Karyawan Perum Sarana seyogyanya harus pandai-pandai di dalam memanfaatkan dan memberikan akses informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh nasabah dan menjadi akses penting bagi pimpinan bank dalam mengambil suatu penetapan kepastian suatu jaminan dari kerjasama individu Perum Sarana dengan nasabah dalam mengembangkan eksis penjaminan kelembagaan, sehingga mempengaruhi keputusan pimpinan bank dalam memilih lembaga penjamin kredit Perum Sarana.

7. Pengaruh Bauran Proses terhadap Keputusan Pimpinan Bank

Setiap kegiatan pemasaran penjaminan kredit, membutuhkan adanya proses. Proses diartikan sebagai suatu serangkaian aktivitas yang mempunyai prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme kerja yang dilakukan secara rutin sesuai dengan bentuk-bentuk proses penjaminan kredit.

Persepsi dari suatu proses pelayanan adalah bagaimana suatu aktivitas dilakukan berdasarkan pemahaman nasabah dalam menyikapi

prasyarat permohonan kredit yang mudah, memberikan suatu pemahaman proses analisis sesuai keputusan penjaminan kredit yang cepat, memberikan pelayanan prosedur sesuai realisasi penjaminan kredit yang tidak berbelit-belit dan persepsi pelayanan pasca realisasi penjaminan kredit dan jasa pelayanan pendukung.

Pihak Perum Sarana menyadari pentingnya prosedur proses pelayanan yang harus dilakukan sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan bagaimana melakukan suatu proses yang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Hal ini agar proses tersebut dapat berjalan sesuai dengan tingkat implementasi kemitraannya, yang memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan pimpinan bank.

Selain itu, untuk melakukan suatu proses aktivitas, terlebih dahulu pemberian informasi kepada setiap konsumen menyesuaikan standar mekanisme yang telah berlaku atau standar yang telah diterapkan untuk memberikan jaminan tindakan proses pelayanan dalam menentukan keputusan-keputusan pimpinan dalam memberikan kredit kepada nasabah dengan memilih pihak Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

Setiap proses kegiatan pemberian penjaminan kredit tentu memilih prasyarat penjaminan yang diharapkan prasyarat tersebut tidak membebankan atau prasyarat tersebut sangat mudah dipenuhi, dalam rangka memberikan kemudahan pelayanan dalam penjaminan kredit

kepada pihak nasabah, dan hal tersebut menjadi penilaian bagi pimpinan bank dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga yang cocok untuk menjadi penjamin kredit kepada nasabah.

Selain itu yang tidak kalah penting dari proses penjaminan kredit adalah kegiatan pemberian pelayanan jaminan kredit, seyogyanya segala bentuk proses kegiatan pelayanan harus dilakukan melalui proses analisis yang relatif cepat dalam pengambilan suatu keputusan yang tepat dalam menetapkan suatu penganalisaan jaminan kredit yang harus diberikan kepada nasabah. Apabila proses pelayanan yang diberikan oleh Perum Sarana dengan kemampuan analisis yang cepat, dengan sendirinya pihak pimpinan bank dengan senang mengambil suatu keputusan memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

Atas kegiatan proses pelayanan tersebut, maka realisasi pelayanan yang diterapkan harus disesuaikan dengan mekanisme pelayanan yang tidak berbelit-belit. Suatu proses pelayanan yang tidak berbelit-belit, akan memberikan apresiasi yang tinggi tentang keprofesionalan dalam mengembangkan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan nasabah membutuhkan jaminan kredit kepada Perum Sarana, dan Perum Sarana dengan sigap memberikan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu bentuk kegiatan pelayanan yang realistis adalah memberikan pelayanan pasca realisasi sesuai dengan bentuk kegiatan

pelayanan yang dapat diterima berdasarkan kenyataan bahwa atas kepercayaan yang diberikan Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit, maka Perum Sarana berupaya untuk terus meningkatkan proses pelayanan yang cepat, mudah, tidak berbelit-belit sesuai dengan realisasi pelayanan yang diberikan.

Segala bentuk proses pelayanan yang diterapkan berdasarkan bentuk keputusan pimpinan bank dalam memberikan penilaian atas bauran pemasaran yang diterima, bahwa pihak bank harus mengevaluasi dan mempertimbangkan secara rasional dalam mengambil suatu keputusan, sehingga terlebih dahulu pimpinan harus mendapatkan SP3. Selain itu, penentuan keputusan pimpinan memandang bahwa Perum Sarana sebagai lembaga penjamin memiliki kelebihan yang dapat dipercaya serta mampu memenuhi kepuasan nasabah dan pimpinan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya. Terlebih lagi, Perum Sarana mampu memberikan bentuk penjaminan kredit yang sesuai dengan kebutuhan bank.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan uji analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, pelayanan pelanggan dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana Cabang Makassar sebagai lembaga penjamin kredit, sesuai dengan hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan (SPSS 10.0), yang menunjukkan keseluruhan variabel bebas penelitian ini berpengaruh signifikan dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$).
2. Secara parsial sesuai hasil uji-t (t-student) menunjukkan bahwa variabel proses sebagai variabel bebas bauran pemasaran adalah variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pimpinan bank dalam memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit, yang mengindikasikan bahwa pimpinan bank dalam mengambil keputusan memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit, karena melihat bahwa proses dalam memperoleh penjaminan kredit pada Perum Sarana relatif mudah dan tidak berbelit-belit.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya akan disarankan sebagai masukan kepada pihak Perum Sarana yang menjadi suatu pertimbangan dalam menerapkan bauran pemasaran untuk menarik minat pimpinan bank mengambil keputusan memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit. Untuk itu disarankan:

1. Di masa akan datang, seyogyanya pihak perusahaan penjamin kredit dalam hal ini Perum Sarana untuk memperhatikan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan, sehingga pimpinan bank tertarik dan tidak salah dalam mengambil keputusan. Adapun bauran pemasaran yang menjadi perhatian yaitu berupa produk yang ditawarkan (jenis kredit), harga yang ditetapkan (imbal jasa penjaminan), promosi yang dilakukan oleh Perum Sarana, lokasi yang strategis, ketersediaan sarana fisik, karyawan yang handal dan proses yang mudah serta tidak berbelit-belit.
2. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bahwa variabel proses untuk lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan peningkatan kecepatan proses keputusan penjaminan kredit, penyederhanaan berkas penjaminan kredit dan cara penyampaian berkas agar para pimpinan bank dapat mengambil keputusan untuk memilih Perum Sarana sebagai lembaga penjamin kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2005. *Company Profile Perum Sarana Penjaminan Usaha*.
- Assael, Henry., 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Cochran, William, 1999. *Teknik Penarikan Sampel*. Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi ketujuh, volume satu, terjemahan Adi Zakaria Afiff, penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- , 2002. *Marketing Management*, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny dan Benyamin Molan, edisi milenium, volume satu dan dua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2002. *Pemasaran*. Buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, edisi pertama, penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, A., 2000. *The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Rismiati, E.Catur dan Bondan Suratno, 2004. *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan keempat, penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- SK Direksi No 754 Perum Sarana Pusat, 2001. *Sistem dan Prosedur Penjaminan Kredit Usaha Kecil*, Menengah dan Koperasi, Jakarta.
- Schiffman dan Leslie, 1997. *Consumer Behaviour*, Penerbit : Prentice Hall International, Inc.
- Terry, T. Jones, 2002. *Keputusan Pemilihan Produk Konsumen: Tinjauan Pemasaran*. Penerjemah: Alya Himawati, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

William J. Stanton, Y. Lamarto, 1991. *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga.
Jakarta

Zeithaml, Valarie A dan Bitner, Mary Jo, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. The McGraw Hill Companies Inc.
USA.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Mohon Perhatian

1. Daftar isian pertanyaan (kuesioner) ini dimaksudkan untuk memperoleh data primer sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Bank dalam Memilih Perum Sarana Pengembangan Usaha Cabang Makassar sebagai Lembaga Penjamin Kredit dalam rangka penyelesaian Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Jawaban yang diperoleh dari responden hanya untuk kebutuhan penelitian saja, sehingga diharapkan kepada responden untuk mengisi setiap item daftar isian pertanyaan sesuai dengan tingkat pengetahuannya.
3. Jawaban responden agar disampaikan kembali kepada peneliti dalam amplop tertutup dan jawaban anda tetap akan dirahasiakan.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Lingkarilah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan berikut ini dengan pedoman 1= Sangat Tidak Setuju dan 7 = Sangat Setuju.

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. U m u r :
3. Jenis Kelamin :
4. Tingkat Pendidikan :

No	PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju		
	Produk (X1)							
1	Saya puas dengan jaminan kredit yang diberikan oleh lembaga Perum Sarana Cabang Makassar	1	2	3	4	5	6	7
2	Produk berupa jaminan kredit sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6	7
	Skim Kredit							
3	Saya mendapatkan kemudahan kredit investasi lewat penjaminan kredit Perum Sarana	1	2	3	4	5	6	7
4	Jika membutuhkan kredit modal kerja, saya yakin diberikan jaminan oleh Perum Sarana	1	2	3	4	5	6	7
5	Seiring dengan meningkatnya kebutuhan, saya meminta jaminan kredit konsumtif sesuai kelayakan	1	2	3	4	5	6	7
6	Untuk memperluas jaringan bisnis, diperlukan adanya jaminan kredit konstruksi.	1	2	3	4	5	6	7
	Jangka Waktu Jaminan Kredit							
7	Jangka waktu penjaminan kredit yang diberikan paling rendah selama 1 tahun.	1	2	3	4	5	6	7
8	Jangka waktu penjaminan kredit yang diberikan paling lama selama 15 tahun.	1	2	3	4	5	6	7
	Plafond Kredit							
9	Plafond kredit dibawah 2.5 milyar diperlukan adanya keputusan pimpinan kantor cabang	1	2	3	4	5	6	7
10	Plafond kredit di atas 2.5 milyar diperlukan adanya keputusan pimpinan kantor pusat	1	2	3	4	5	6	7
	Jenis Usaha							
11	Menurut saya, Perum Sarana menjamin semua sektor usaha kecuali entertain	1	2	3	4	5	6	7

No	PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
	Harga (X2)								
12	Saya merasa imbal jasa penjaminan (IJP) kredit Perum Sarana sudah sesuai	1	2	3	4	5	6	7	
13	Tarif IJP tersebut bagi saya menjadi pertimbangan dalam memperoleh jaminan kredit	1	2	3	4	5	6	7	
	Jenis Kredit								
14	Penetapan IJP yang diberikan oleh Perum Sarana disesuaikan dengan jenis kredit yang dijamin.	1	2	3	4	5	6	7	
	Jangka Waktu Kredit								
15	Penetapan IJP yang diberikan oleh Perum Sarana disesuaikan dengan jangka waktu kredit	1	2	3	4	5	6	7	
	Promosi (X3)								
16	Saya menilai bahwa promosi yang diterapkan oleh Perum Sarana sudah bagus	1	2	3	4	5	6	7	
17	Cara penyampaian informasi produk dari Perum Sarana sangat jelas	1	2	3	4	5	6	7	
	Brosur								
18	Menurut saya, promosi melalui brosur sangat menarik perhatian untuk dapat memperoleh jaminan kredit.	1	2	3	4	5	6	7	
	Publisitas								
19	Promosi melalui humas Perum Sarana bersifat positif	1	2	3	4	5	6	7	
	Personal Selling								
20	Saya merasa personal selling yang diterapkan oleh Perum Sarana cukup bersahabat	1	2	3	4	5	6	7	
	Sponsor								
21	Perum sarana sering menjadi sponsor dalam acara tertentu	1	2	3	4	5	6	7	

No	PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
----	--------------------------------	---------------------	--	--	--	---------------	--	--	--

32	Saya melihat setiap karyawan Perum Sarana bekerja dengan aktif	1	2	3	4	5	6	7
33	Karyawan dalam memberikan pelayanannya sangat komunikatif	1	2	3	4	5	6	7
	Cakap/Mampu							
34	Menurut saya, karyawan Perum Sarana cakap dalam melaksanakan aktivitas kerja sesuai dengan kemampuannya masing-masing	1	2	3	4	5	6	7
	Mudah Dihubungi							
35	Dalam memberikan pelayanan, karyawan senantiasa memberikan kemudahan untuk dapat dihubungi baik langsung maupun melalui telepon	1	2	3	4	5	6	7
	Jalin Kerjasama							
36	Karyawan Perum Sarana selalu menjalin hubungan kerjasama yang baik kepada setiap nasabah termasuk saya	1	2	3	4	5	6	7
	Pemberian Informasi							
37	Karyawan selalu memberikan informasi yang jelas dan yang dibutuhkan oleh setiap nasabah, termasuk saya.	1	2	3	4	5	6	7
	Proses (X7)							
38	Menurut saya, dalam setiap pelaksanaan aktivitas kerja, umumnya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	1	2	3	4	5	6	7
39	Dalam memberikan informasi kepada setiap konsumen/nasabah, selalu melalui proses dan mekanisme yang telah ditetapkan	1	2	3	4	5	6	7
	Persyaratan Kredit							
40	Saya merasa, persyaratan penjaminan kredit pihak Perum Sarana sangat mudah	1	2	3	4	5	6	7

No	PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN	Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju
	Proses Jaminan Kredit			

41	Dalam memberikan pelayanan jaminan kredit, saya merasa proses analisisnya relatif cepat	1	2	3	4	5	6	7
	Prosedur/Realisasi Pelayanan							
42	Dalam realisasi penjaminan kredit, prosesnya tidak berbelit-belit.	1	2	3	4	5	6	7
	Pelayanan Pasca Realisasi							
43	Perum Sarana dalam memberikan pelayanan pasca realisasi sudah cukup memadai	1	2	3	4	5	6	7

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PIMPINAN BANK (Y)	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5	6	7	
	SP3								
44	Setelah saya mendapatkan SP3, terlebih dahulu akan saya evaluasi dan pertimbangkan secara rasional dalam mengambil keputusan.	1	2	3	4	5	6	7	
	Kelebihan Perum Sarana								
45	Menurut saya, Perum Sarana memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga penjamin lainnya	1	2	3	4	5	6	7	
	Kepuasan								
46	Saya puas menjadi mitra bisnis pada Perum Sarana yang memberikan layanan jaminan kredit sesuai dengan harapan saya, begitupun nasabah lainnya.	1	2	3	4	5	6	7	