

**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.

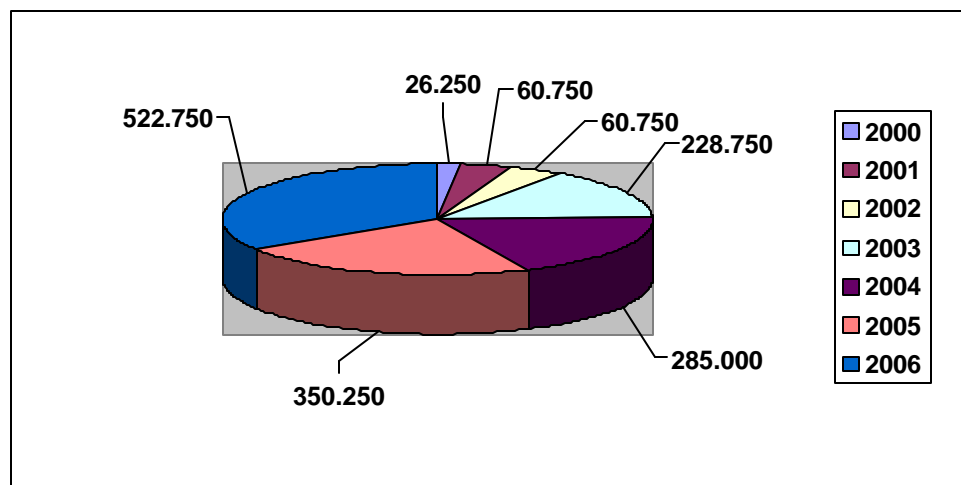
Produk jasa penjaminan Perum Sarana pada kenyataannya harus memenuhi kebutuhan 2 (dua) konsumen sekaligus. Pertama, memenuhi kebutuhan Usaha kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK) agar bisa layak dari sisi agunan di mata perbankan/bukan perbankan. (sebagai terjamin). Kedua, memenuhi kebutuhan perbankan/bukan 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

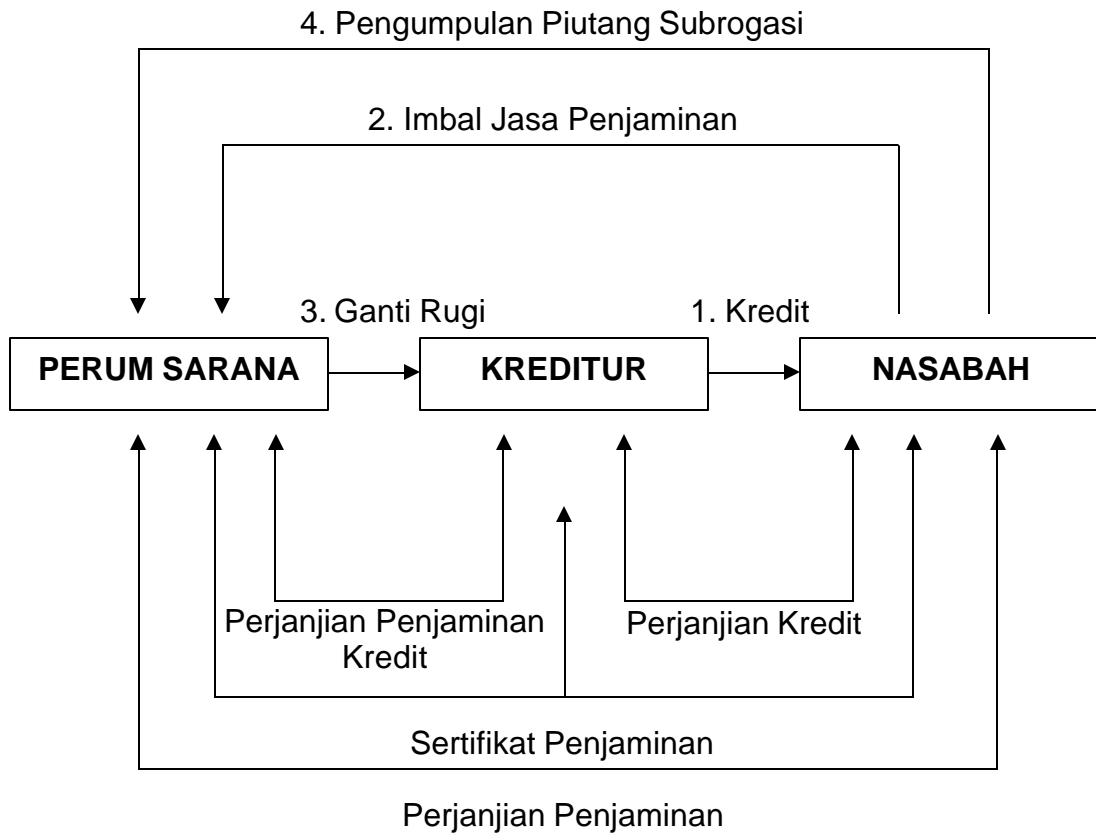
untuk melunasi utang yang setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

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.

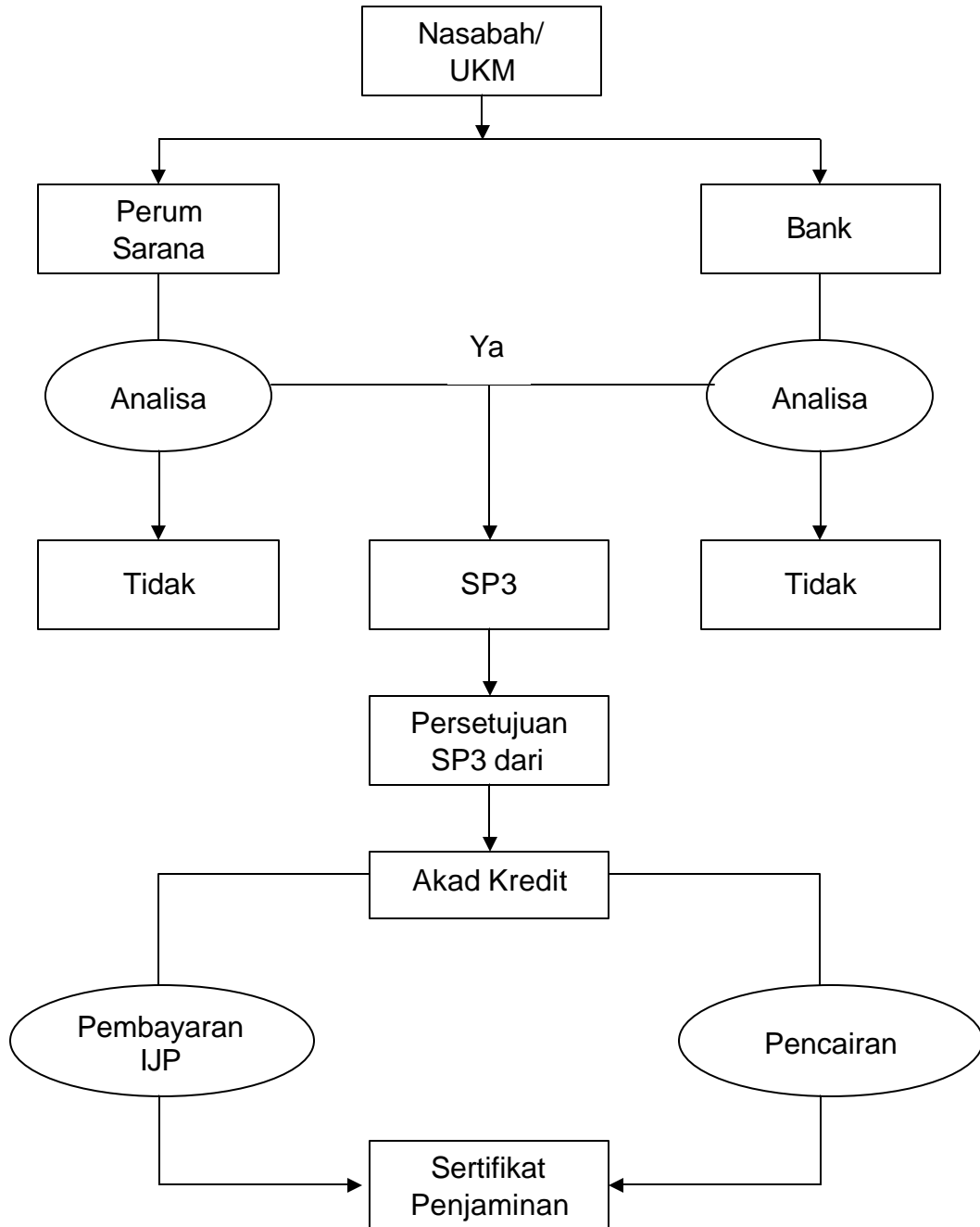
2. Bagi Penerima Jaminan

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.

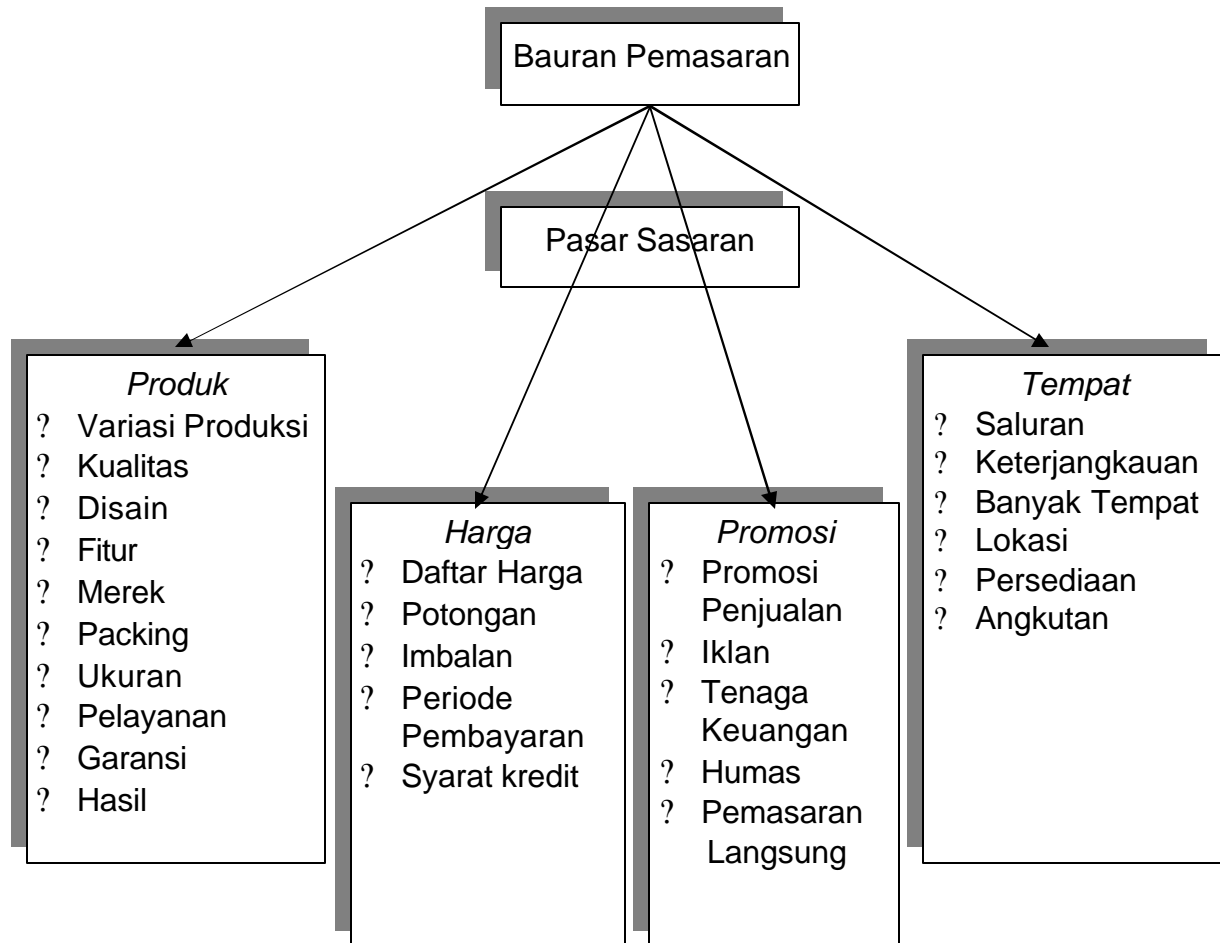
Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara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

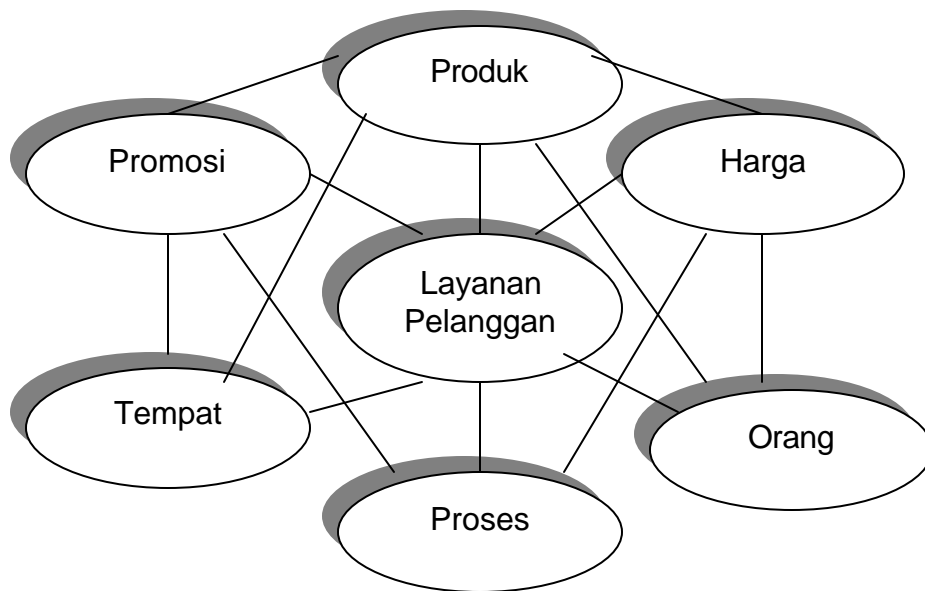
| <i>Partisipasi</i> | <i>Bukti Fisik</i> | <i>Proses</i> |
|--------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| ? Karyawan | ? Desain Fasilitas | ? Aliran Aktivitas |
| ? Penarikan | ? Keindahan | ? Standarisasi |
| ? Training | ? Fungsi | ? Customer |
| ? 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

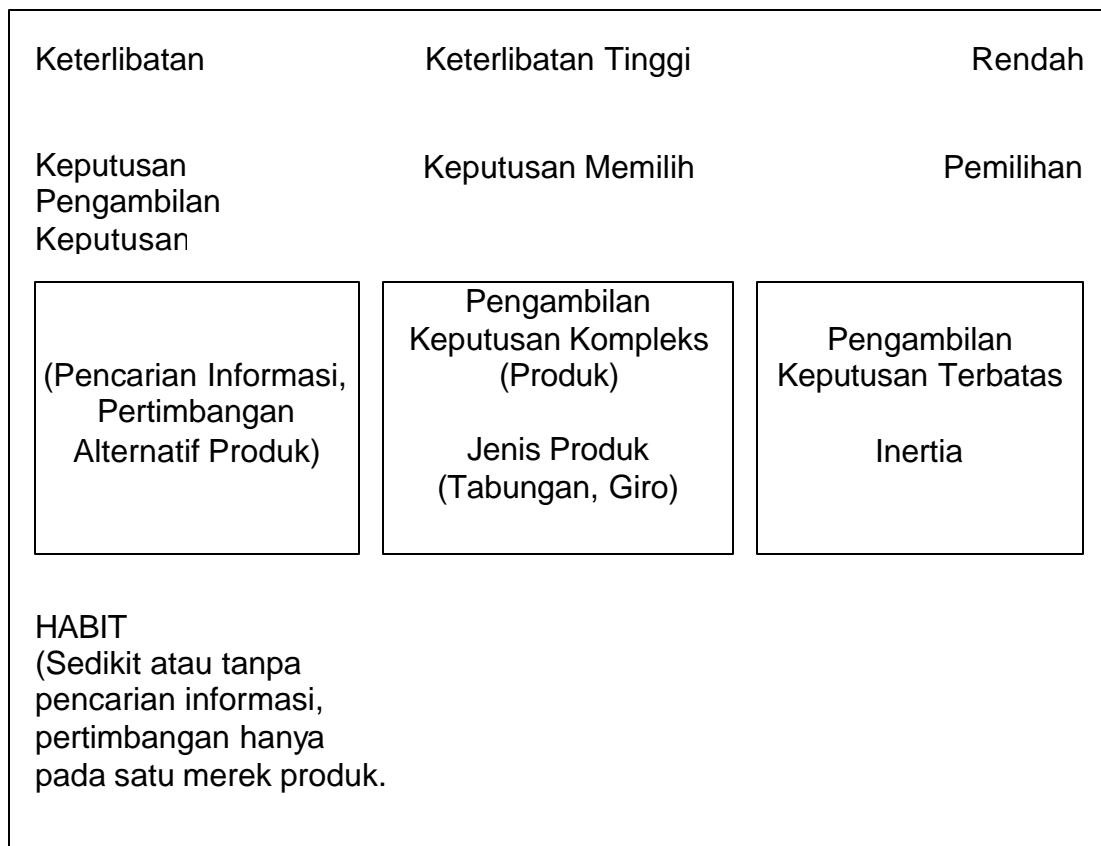
Seorang manager atau pimpinan di dalam mengambil keputusan terlebih dahulu memahami bagaimana pentingnya memahami perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan, sehingga dapat diketahui pilihan-pilihan jasa yang dapat menerangkan tentang perilaku konsumen agar memudahkan memberikan definisi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

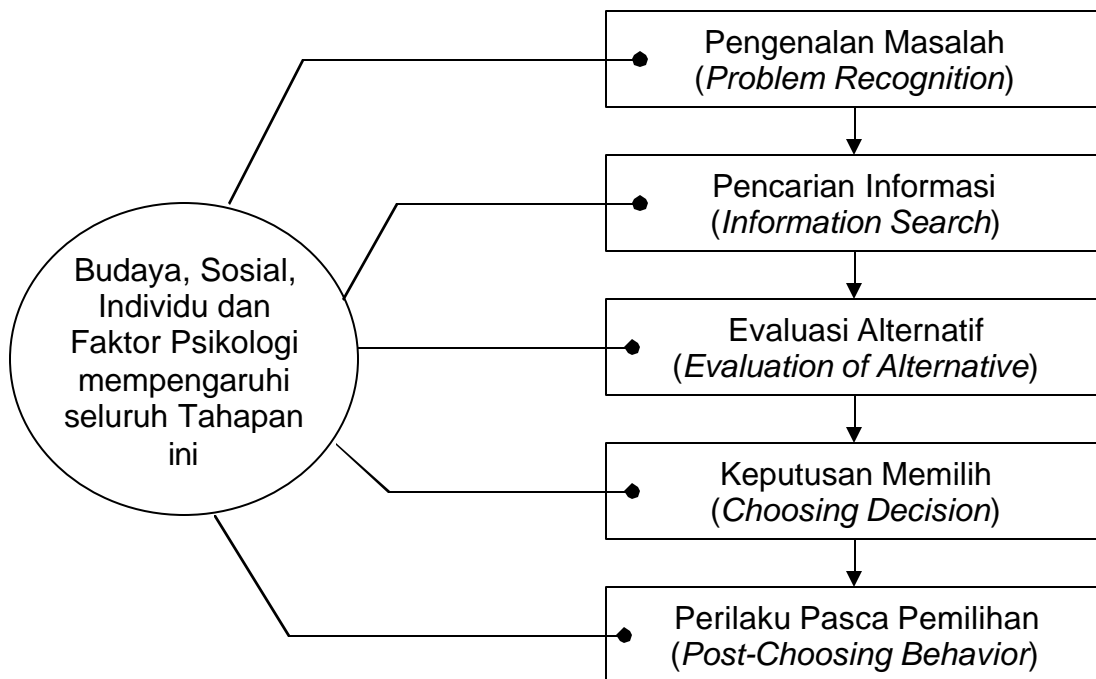
Contohnya, terjadi dalam melakukan pemilihan tabungan plus. Dengan tipe pengambilan keputusan pemilihan seperti ini, perusahaan perbankan yang merupakan pemimpin pasar yang harus berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku pemilihan dengan menguasai tempat-tempat pemajangan produk tabungan dan melakukan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

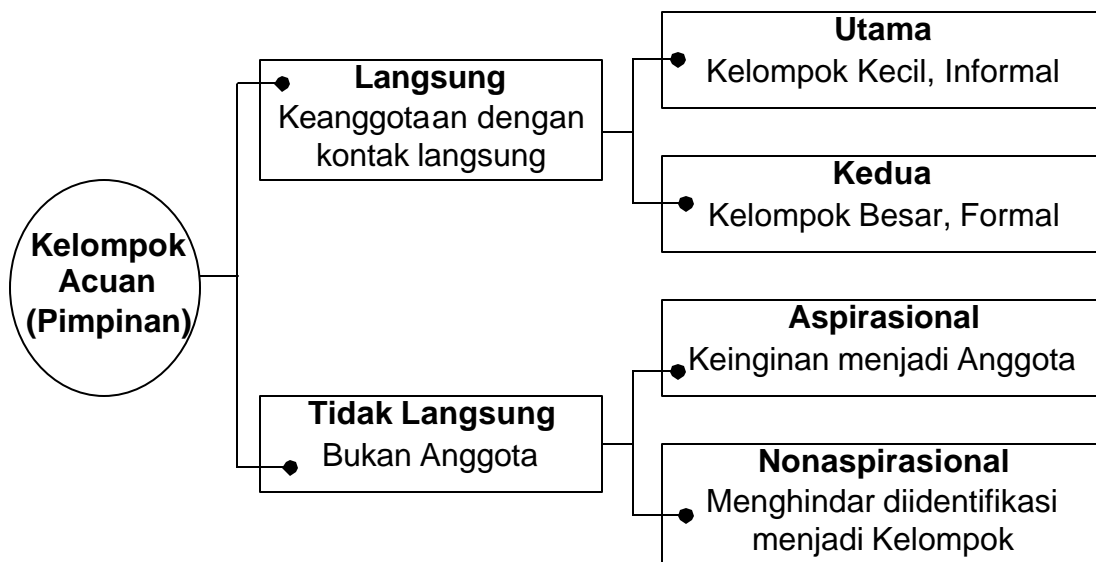
2. Tahap Kedua, pencarian informasi, muncul apabila konsumen/nasabah tergugah keinginannya untuk memilih produk tersebut. Dalam tahap ini, dibagi menjadi dua kategori yaitu tahap perhatian dan tahap berusaha aktif. Tahap perhatian, ditandai dengan usaha mencari informasi dalam ukuran yang sedang-sedang 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

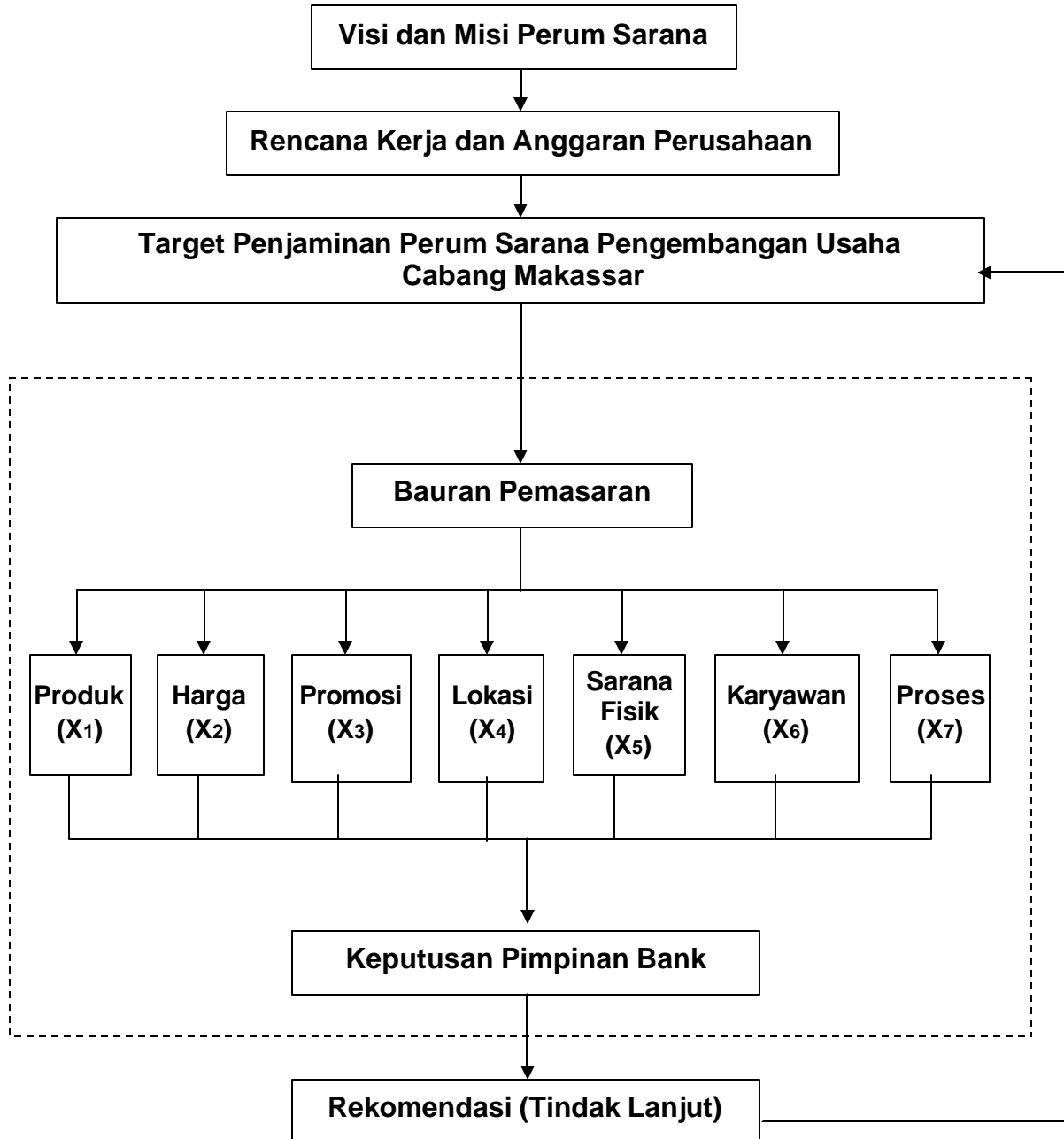
Pemikiran yang mengilhami peneliti mengacu kepada konsep yang dikemukakan oleh Kotler yang berkaitan dengan bauran pemasaran, di mana bauran tersebut memperkenalkan pengenalan 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, karyawan dan proses sebagai bagian yang saling terkait dalam 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.