

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hipotesis I

Rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini adalah apakah kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*), dan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) telah memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk membahas masalah ini dipergunakan analisa deskriptif dengan menggunakan perhitungan distribusi frekuensi dari skor range interval. Ini dilakukan agar besaran pengaruh masing-masing variabel terlihat dengan jelas kontribusinya. Hipotesis diterima apabila rata-rata skor variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan skor yang tinggi. Skor interval tergantung banyaknya kuesioner dari setiap variabel yang diuji. Rumus perhitungan skor interval adalah:
$$\{(\text{Score tertinggi} \times n \times q) - (\text{Score terendah} \times n \times q)\} / 5 \dots\dots\dots$$

Score survey dari angka 1,2,3,4,5 yang tertinggi 5 dan terendah score 1.

Dimana: n = jumlah sampel, q = jumlah questioner setiap variabel. Hasil range skor interval terdapat dalam lampiran.

4.1.1 Kinerja Bauran Pemasaran Berdasarkan Hasil Keseluruhan Distribusi Frekuensi (n=200)

No	Indikator	Bobot	Kontribusi
1	Produk	849	12,12%
2	Harga	820	11,71%
3	Lokasi	769	10,98%
4	Promosi	781	11,15%
5	Orang	826	11,79%
6	Sarana Fisik	854	12,19%
7	Proses	836	11,94%
Jumlah		5.734	81,91%

Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Secara keseluruhan sebagaimana pada Tabel 4.1.1 terlihat bahwa pada umumnya kinerja bauran pemasaran memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan

nasabah. Apabila dibandingkan dengan skor total sebesar 7.000, maka secara keseluruhan kinerja bauran pemasaran memiliki kontribusi 81,91% (5.734) berada pada range 4.760 s/d 5.880, maka Kinerja Bauran Pemasaran dinilai sudah tepat bagi nasabah, namun indikator yang memiliki bobot tertinggi adalah sarana fisik sebesar 854 atau 12,19% dan indikator yang memiliki bobot terendah adalah lokasi sebesar 769 atau 10,98% dikarenakan akses transportasi untuk ke lokasi kurang memadai.

4.1.2 Kinerja Kualitas Pelayanan Berdasarkan Hasil Keseluruhan Distribusi Frekuensi (n=200)

No	Indikator	Bobot	Kontribusi
1	Tangible	869	17,38%
2	Empathy	859	17,18%
3	Reliability	862	17,24%
4	Responsiveness	863	17,26%
5	Asurance	889	17,78%
Jumlah		4.342	86,84%

Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Secara keseluruhan sebagaimana pada Tabel 4.1.2 terlihat bahwa pada umumnya kinerja kualitas pelayanan memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussiness Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Apabila dibandingkan dengan skor total sebesar 4.342, maka secara keseluruhan kinerja kualitas pelayanan memiliki kontribusi 86,84% (4.342) berada pada range 4.200 s/d 5.000, maka Kinerja Kualitas Pelayanan dinilai sudah tepat bagi nasabah, namun indikator yang memiliki bobot tertinggi adalah assurance sebesar 889 atau 17,78% dikarenakan nasabah menginginkan agunan yang diberikan untuk jaminan KUM yang aman dan indikator yang memiliki bobot terendah adalah Empathy dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik melalui sikap empati dinilai kurang cukup untuk mempengaruhi nasabah untuk menggunakan KUM. Nasabah cenderung lebih memilih Bank yang mudah dan cepat serta memiliki bunga dan tingkat keamanan yang sesuai dengan keinginan nasabah dalam proses pengajuan kredit.

4.1.3 Kinerja Keputusan Menggunakan KUM Berdasarkan Hasil Keseluruhan Distribusi Frekuensi (n=200)

No	Indikator	Bobot	Kontribusi
1	Mengenali kebutuhan	886	17,72%

2	Mencari Informasi	874	17,48%
3	Evaluasi alternatif	871	17,42%
4	Keputusan pembelian	850	17,00%
5	Pasca pembelian	887	17,74%
Jumlah		4.368	87,36%

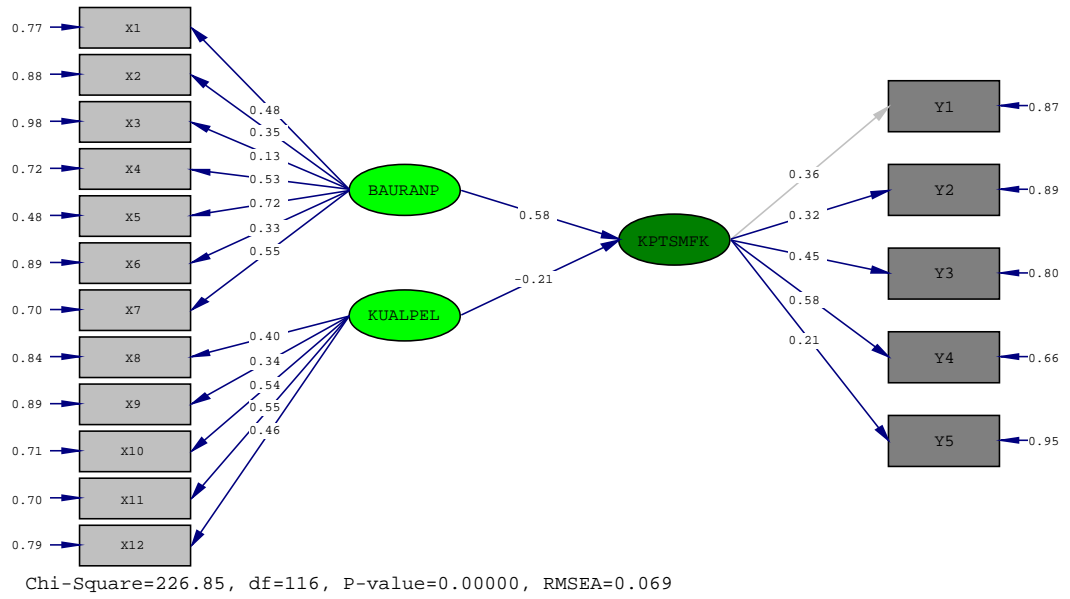
Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Secara keseluruhan sebagaimana pada Tabel 4.4.13 terlihat bahwa pada umumnya kinerja keputusan menggunakan KUM memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussiness Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Apabila dibandingkan dengan skor total sebesar 5.000, maka secara keseluruhan kinerja keputusan menggunakan fasilitas KUM memiliki kontribusi 87,36% (4.368) berada pada range 4.200 s/d 5.000, maka Kinerja Keputusan menggunakan fasilitas KUM dinilai sudah tepat bagi nasabah.

4.2 Hipotesis 2

Alat olah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah SEM Lisrel 8.30.

Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel laten dan variabel observed.



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro

Berdasarkan hasil pengolahan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan Lisrel dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,58. Artinya secara

parsial ada pengaruh Bauran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro (Y) pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung. Ini berarti dapat dinyatakan bahwa secara statistik laten/variabel Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro (Y) pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung.

Hasil pengujian ini sangat sesuai dengan persepsi konsumen yang rata-rata menjawab setuju atas penilaian Bauran Pemasaran sebesar 56,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro pada Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini pun didukung oleh pendapat Kotler (2002) yang menerangkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dimana dapat digunakan oleh bank untuk mempengaruhi respon nasabah. Atribut yang melekat pada suatu produk/jasa dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi nasabah. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro

Berdasarkan pengolahan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan Lisrel dapat diketahui nilai signifikan sebesar -0,21. Artinya secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro (Y) pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung adalah tidak nyata atau pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro tidak signifikan.

Hal ini dikarenakan nasabah tidak memfokuskan atau mengesampingkan kualitas pelayanan bank tersebut, dan lebih mengutamakan mendapatkan Kredit Usaha

Mikro dengan bunga flat/bulan/tahun dengan mudah dan cepat serta sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pendapat ini di dukung dengan distribusi frekuensi imbalan yaitu tarif suku bunga flat/bulan/tahun dengan mayoritas nasabah menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 53%.

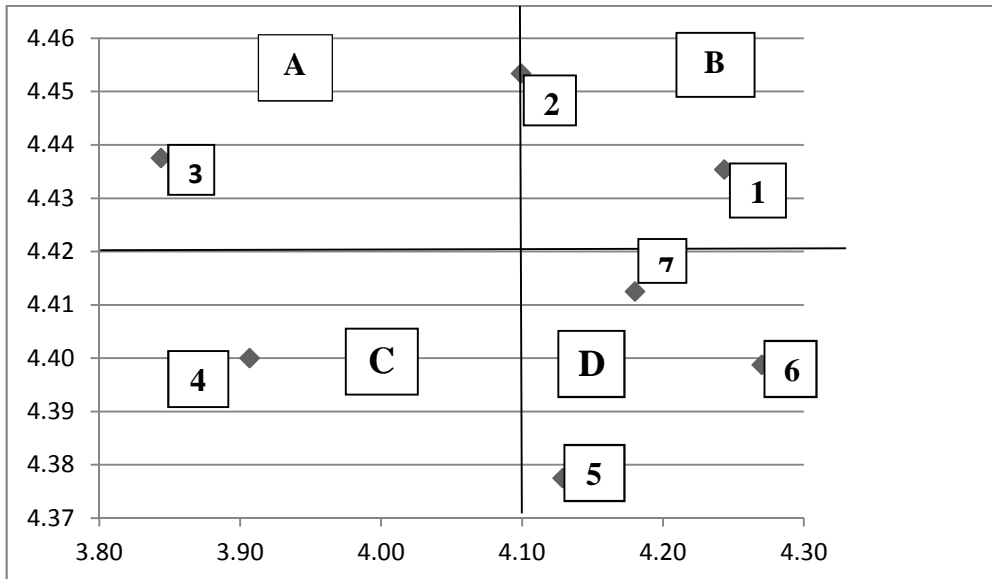
Jika dihubungkan dengan persepsi nasabah, dari hasil distribusi frekuensi kualitas pelayanan menunjukkan rata-rata sebesar 53,67% dengan mayoritas nasabah menjawab setuju atas kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung. Pelayanan yang baik menyangkut *tangible*, empati, keandalan, ketanggapan dan jaminan.

Walaupun uji statistik deskriptif distribusi frekuensi kualitas pelayanan dengan rata-rata 53,67% mayoritas nasabah menjawab setuju, hal ini belum tentu signifikan. Signifikansi tergantung dari uji t, nilai *alpha* dan df. Hasil distribusi frekuensi gunanya hanya untuk mendukung pada waktu pembahasan deskriptif, intinya distribusi frekuensi hanya menunjukkan mean dan modusnya.

Maka dapat disimpulkan, semakin positif sikap nasabah terhadap Kualitas Pelayanan yang dilakukan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung, tetap tidak akan ada pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro.

4.3 Rancangan Pengambilan Keputusan

Bauran Pemasaran



No	Indikator	X	Y
1	Produk	4,24	4,44
2	Harga	4,10	4,45
3	Lokasi	3,84	4,44
4	Promosi	3,91	4,40
5	Orang	4,13	4,38
6	Sarana Fisik	4,27	4,40
7	Proses	4,18	4,41
Total Rata-rata		28,67	30,91
Rata dari rata-rata		4,10	4,42

Kualitas Pelayanan

No	Indikator	X	Y
1	Tangible	4,34	4,57
2	Empathy	4,30	4,43
3	Reliability	4,32	4,36
4	Responsiveness	4,31	4,44
5	Assurance	4,45	4,61
Total rata-rata		21,72	22,41
Rata dari rata-rata		4,34	4,48

