

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FASILITAS KREDIT USAHA MIKRO PADA BANK MANDIRI MIKRO BUSSINES UNIT CABANG CUT MEUTIA DI BANDAR LAMPUNG

Oeh

Mutiasari Nur Wulan

Partisipasi bank mutlak diperlukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan perekonomian nasional dan mampu mendorong terjadinya gap struktural dan *culture* dalam mengatasi kemiskinan. Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia di Bandar Lampung menyadari adanya peluang bisnis pada segmen usaha kecil dan menengah dengan mengeluarkan produk Kredit Usaha Mikro.

Masalah yang dihadapi oleh Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia di Bandar Lampung adalah menurunnya volume penjualan dan beradanya posisi ke empat dalam persaingan bidang mikro bisnis perbankan. Tujuannya ingin mengidentifikasi indikator-indikator mana saja yang baik dan harus ditingkatkan serta pengimplementasian strategi pemasaran yang tepat.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Unit analisisnya nasabah Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia di Bandar Lampung yang menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 nasabah. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan diagram kartesius.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan teknik SEM dan diagram *cartecius* menunjukkan bahwa (1) Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia di Bandar Lampung sebesar 0,58 atau 58%. (2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia di Bandar Lampung sebesar -0,21 atau -21%.(3)Rancangan Pengambilan Keputusan, indikator-indikator Bauran Pemasaran yang berada pada Kuadran A (Prioritas Utama) yaitu Lokasi dan Kuadran B (Pertahankan Prestasi) yaitu Produk dan Harga. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan yang berada pada Kuadran A (Prioritas Utama) tidak ada indikator yang masuk dalam kriteria ini dan Kuadran B (Pertahankan Prestasi) yaitu *Tangible* dan *Assurance*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian (Nasabah).

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perekonomian dunia telah berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan teknologi informasi yang berkembang pesat. Kemajuan perekonomian yang mencakup semua sektor, yaitu sektor industri (*manufaktur*), jasa dan perbankan. Hal ini, termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian menuntut masyarakat suatu konsumen barang atau jasa akan dapat memilih perusahaan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keuangan serta selera untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik perorangan maupun organisasi.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya. Pesaing bank bukan hanya sesama bank, baik bank nasional maupun bank asing, namun juga dengan lembaga keuangan non bank, seperti *leasing*, dan lembaga pembiayaan lainnya. Dalam kondisi yang seperti ini, bank tidak boleh hanya duduk menunggu datangnya nasabah, bank dituntut untuk bersikap agresif dan bekerja lebih profesional. Bank juga dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan dan dapat di implementasikan dengan tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari cara bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya. Masalah yang dihadapi oleh Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung adalah menurunnya volume penjualan dan beradanya posisi ke empat dalam persaingan bidang mikro bisnis perbankan dikarenakan bauran pemasaran (*product, price, place,*

promotion, people, physical evidance dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) tidak baik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dimana Bank Mandiri menduduki posisi keempat yaitu sebesar 4,03 triliun sedangkan kompetitor utamanya Bank Rakyat Indonesia sebesar 51,5 triliun. Masalah yang kedua adalah, volume penjualan mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel 1.4 , pertengahan Juli Tahun 2011 yaitu sebesar 69% dari Tahun 2010 sebesar 103,10% sehingga terjadi penurunan sebesar 34,1%.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kinerja bauran pemasaran (*product, price, , place, promotion, people, physical evidance* dan *process*), dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) telah memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Jika diketahui kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*), dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dapat mengidentifikasi indikator-indikator mana saja yang baik dan harus ditingkatkan.

2. Mengembangkan hasil pengujian mengenai pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro, maka PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung, diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

1.4 Kegunaan Penelitian

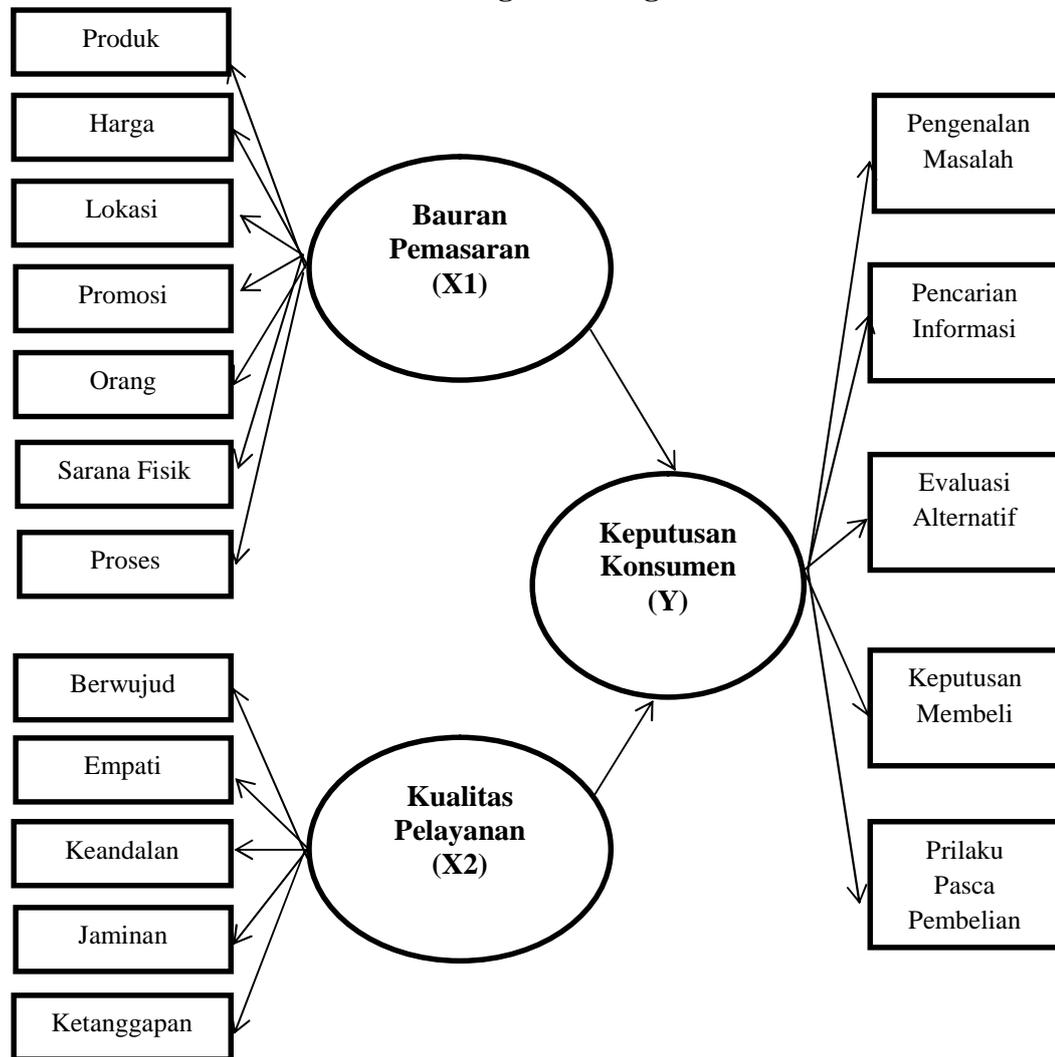
Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, Penelitian ini diharapkan berguna secara teoretis dalam pengembangan ilmu, kajian teoretis mengenai konsep pemasaran, khususnya bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen (nasabah) serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan Praktis (gunalaksana), Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebijakan secara akademik dan menjawab permasalahan-permasalahan yang selama ini dimiliki PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung, sehingga mereka mengetahui dengan pasti bagaimana dapat menarik nasabah

1.5 Kerangka Pemikiran

Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Maka dari itu bank dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank sehingga bank dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan dan dapat diimplementasikan dengan tepat, dengan cara mengimplementasikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan baik.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir



Keterangan: Dalam penelitian ini Keputusan Konsumen adalah Keputusan Nasabah.

1.6 Hipotesis

1. 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 Business Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

2. Kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. (Haksever, et. al, 2000; 131).

1. Product (Produk)

Produk menurut Kotler (2002: 9) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Price (Harga)

Definisi harga menurut Kotler (2002:302) adalah : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

3. Place (Lokasi)

Place merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. *Place* ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target.

5. People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000: 19) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Physical evidence merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh *physical evidence*: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, music sebagai back ground transaksi dan lain lain.

7. Process (Proses)

Process menurut Payne (2000: 168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan

didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998).

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:182):

1. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.3 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Membeli



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan fasilitas kredit usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang dilakukan guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut penelitian penjelasan. (Singarimbun & Effendi, 1995:4). Selain menggunakan metode *explanatory research* penulis juga menggunakan metode deskriptif dengan maksud melengkapi dan memperkuat data yang didapatkan melalui metode *explanatory research* sehingga mencapai pengukuran yang cermat bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan fasilitas kredit usaha mikro.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Kredit Usaha Mikro (KUM) dengan subjek yang dipilih adalah nasabah Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah yang menggunakan fasilitas kredit usaha mikro sebesar 424 responden.

2. Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu model persamaan *Structural Equation Model* (SEM), dengan demikian ukuran sampel minimal untuk model persamaan struktural ini dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Achmad Bachrudin dan Harapan L. Tobing 2003, Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan menggunakan Lisrel 8, Jurusan Statistik FP. MIPA UNPAD Bandung.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 dikarenakan variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro (Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran (X1)	Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu <i>product, price, promotion, place, people, physical evidance</i> dan <i>process</i> yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulanbersaing (<i>competitive advantage</i>) (Haksever, et. al, 2000; 131).	1. Produk	1. Keanekaragaman Produk 2. Kualitas Produk 3. Pelayanan 4. Imbalan 5. Garansi	Ordinal
		2. Harga	1. Daftar Harga 2. Periode Pembayaran 3. Syarat Kredit	Ordinal
		3. Promosi	1. Periklanan 2. Tenaga Penjual 3. Promosi Penjualan	Ordinal
		4. Lokasi	1. Lokasi 2. Transportasi	Ordinal
		5. Orang	1. Motivasi 2. Sosialisasi pada Konsumen	Ordinal
		6. Sarana Fisik	1. Rancangan fasilitas 2. Peralatan	Ordinal
		7. Proses	1. Aktifitas 2. Standarisasi	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006).	1. Tangible 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiviness 5. Assurance	-	Ordinal
Keputusan menggunakan	Keputusan pembelian adalah sebuah proses	1. Pengenalan Masalah	-	Ordinal

fasilitas kredit usaha mikro (Y)	pendekatan penyelesaian masalah (kebutuhan) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan menggunakan kredit dan perilaku setelah menggunakan kredit yang dilalui nasabah. (Kotler, 2009: 235).	2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan Membeli 5. Tingkah laku pasca pembelian		
---	---	--	--	--

3.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient = 0,293 lebih besar dari r tabel product moment untuk $\alpha = 5\%$ pada $n = 9$ di bagi dua dari $n = 17$. Dengan demikian data hasil kuisioner dikatakan reliabel, sehingga alat ukur tersebut adalah valid.

Hasil uji reliabilitas masing-masing indikator terdapat pada Tabel 3.3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
X1	63,95	11,505	,186	,353	Valid
X2	64,02	12,040	,048	,389	Valid
X3	64,22	11,479	,129	,368	Valid
X4	64,42	11,421	,117	,372	Valid
X5	63,97	11,903	,194	,359	Valid
X6	64,10	11,855	,105	,374	Valid
X7	64,08	12,295	-,006	,404	Valid
X8	64,06	11,198	,182	,351	Valid
X9	64,07	12,156	,025	,395	Valid
X10	64,01	11,281	,237	,340	Valid
X11	64,01	11,749	,114	,372	Valid
X12	64,02	12,311	-,022	,411	Valid
Y1	64,05	11,937	,056	,388	Valid
Y2	64,08	11,702	,117	,371	Valid

Y3	64,05	11,696	,136	,366	Valid
Y4	64,07	11,352	,220	,344	Valid
Y5	63,96	11,315	,186	,351	Valid

3.6 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah Lisrel dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 19.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1:

Untuk menjawab hipotesis 1, digunakan distribusi frekuensi dari skor interval. Skor interval yang tergantung banyaknya kuesioner dari setiap variabel yang akan diuji. Rumus Perhitungan skor interval adalah:

$$\{(\text{Score tertinggi} \times n \times xq) - (\text{Score terendah} \times n \times q)\} / 5 \dots\dots\dots 3.1$$

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.

Hipotesis 2:

Untuk menjawab hipotesis 2, maka menggunakan pengujian statistik yang digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka akan terlihat akan hubungan tersebut merupakan model persamaan struktural (SEM).

3.10 Rancangan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel / laten yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana:

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan menggunakan Kredit Usaha Mikro

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$X = \frac{\sum x_1}{n} \qquad X = \frac{\sum x_1}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah sampel

(Supranto, 2001:241)

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: **{(Score tertinggi x n x q) – (Score terendah x n x q)} / 5**

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 Bussiness 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%

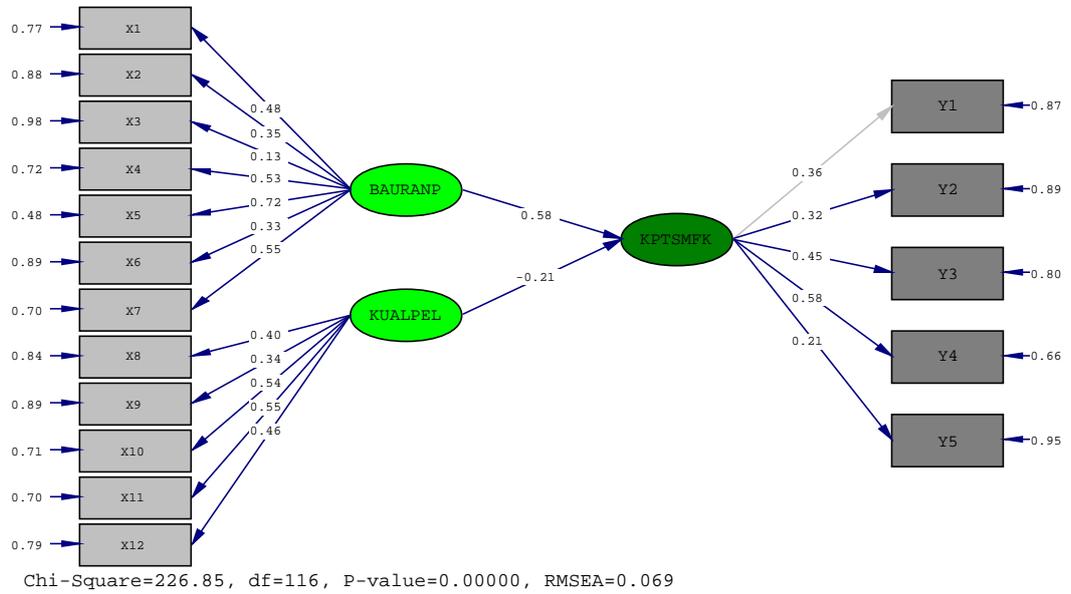
Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Secara keseluruhan sebagaimana pada Tabel 4.4.13 terlihat bahwa pada umumnya kinerja keputusan menggunakan KUM memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Business 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%.

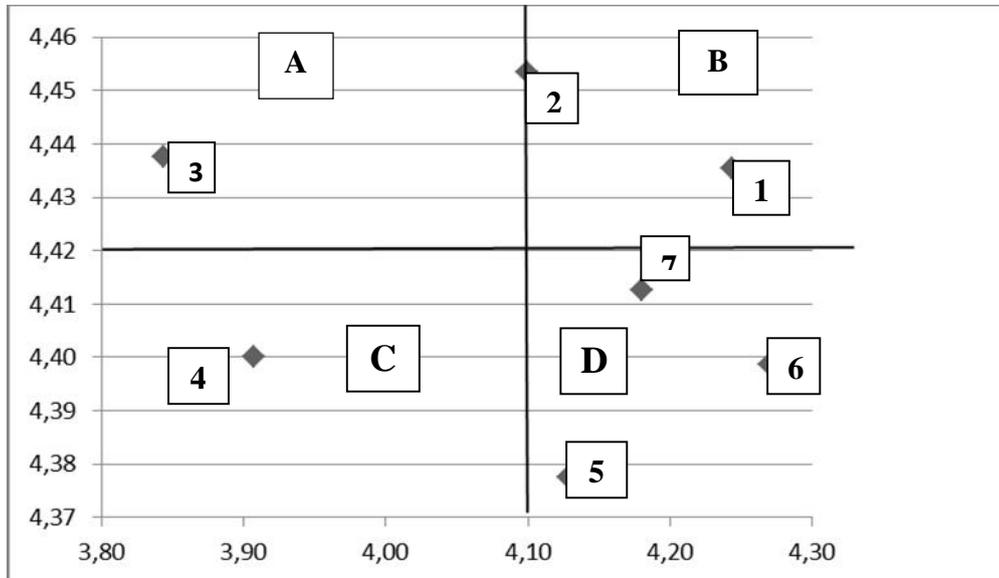
Jika dihubungkan dengan persepsi nasabah, dari hasil distribusi frekuensi kualitas pelayanan menunjukkan rata-rata sebesar 53,67% dengan mayoritas nasabah menjawab setuju atas kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung. Pelayanan yang baik menyangkut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

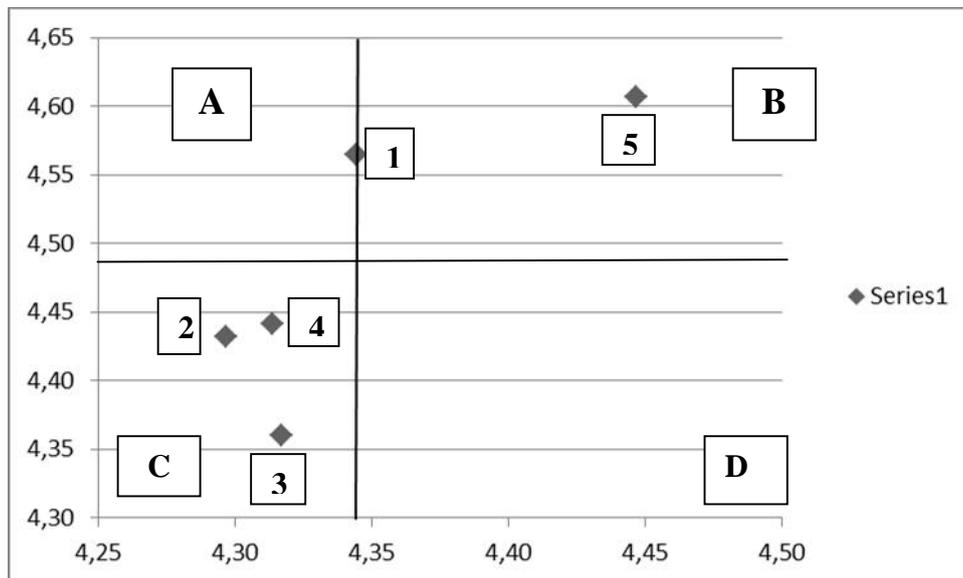
Bauran Pemasaran



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



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan fasilitas kredit usaha mikro pada Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X1, X2 dan Y memiliki kinerja yang berbeda. Bauran Pemasaran (X1) memiliki skor tertinggi adalah sarana fisik sebesar 854 dan produk sebesar 849 sedangkan skor terendah adalah promosi sebesar 781 dan lokasi sebesar 769. Rata-rata penilaian nasabah mengenai Bauran Pemasaran berdasarkan distribusi frekuensi sebesar 56,25% menjawab setuju. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki skor tertinggi adalah *assurance* sebesar 889 dan *tangible* sebesar 869 sedangkan skor terendah adalah *reliability* sebesar 862 dan *empaty* sebesar 859. Rata-rata penilaian nasabah mengenai Kualitas Pelayanan berdasarkan distribusi frekuensi sebesar 53,67% menjawab setuju. Variabel Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro (Y) yang memiliki skor tertinggi adalah pasca pembelian sebesar 887 dan yang memiliki skor terendah adalah evaluasi alternatif sebesar 871. Rata-rata penilaian nasabah mengenai Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro berdasarkan distribusi frekuensi sebesar 58,9% menjawab setuju.

2. Bauran Pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro pada Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung sebesar 0,58 atau 58%. Dan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kredit Usaha Mikro pada Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung sebesar -0,21 atau -21%.
3. Rancangan Pengambilan Keputusan, adapun indikator-indikator Bauran Pemasaran yang berada pada kuadran A (prioritas utama) yaitu Lokasi, kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu Produk dan Harga, kuadran C (prioritas rendah) yaitu promosi, kuadran D (berlebihan) adalah Orang, Sarana Fisik dan Proses. Sedangkan indikator-indikator Kualitas Pelayanan yang berada pada Kuadran A (prioritas rendah) , tidak ada indikator yang masuk dalam kriteria ini, kuadran B (prioritas prestasi) yaitu *Tangible* dan *Assurance*, kuadran C (prioritas rendah) yaitu *Empathy, Reliability* dan *Responsiveness*, kuadran D (berlebihan) adalah tidak ada indikator yang masuk dalam kriteria ini.

B. Saran

Setelah mengetahui kesimpulan yang didapat melalui perhitungan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif diketahui bahwa sarana fisik pada Bauran Pemasaran (X1) dan *assurance* pada Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi tertinggi pada keputusan menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia, oleh karena itu PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia terus memperhatikan sarana fisik dan meningkatkan *assurance* (jaminan) sehingga nasabah percaya terhadap PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia akan memutuskan untuk terus menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro secara *continue* dan loyal. Lokasi pada Bauran Pemasaran (X1) dan *Empathy* pada Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terendah pada keputusan menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro di PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia, dikarenakan sarana transportasi menuju lokasi kurang memadai dan kurangnya kemampuan karyawan bank untuk memahami keinginan dari nasabahnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis *Struktural Equation Model (SEM)* diketahui bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) berpengaruh positif/signifikan, oleh karena itu PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia sebaiknya terus meningkatkan dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena Bauran Pemasaran lebih diperhatikan dan menjadikan

acuan nasabah dalam memutuskan menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro. Namun Kualitas Pelayanan diketahui berpengaruh negatif/tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro Pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia, oleh karena itu Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan, dikarenakan bank merupakan industri jasa yang dituntut memberikan pelayanan terbaik agar nasabah tidak beralih kepada *competitor*.

3. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan diagram *cartecius* untuk membuat rancangan pengambilan keputusan diketahui bahwa indikator lokasi pada Bauran Pemasaran (X1) berada pada kuadran A, hal ini berarti lokasi perlu diprioritaskan oleh bank, karena lokasi yang strategis tentunya akan memudahkan konsumen untuk datang ke bank tersebut. Pada kuadran B pada variabel Bauran Pemasaran terdapat indikator produk dan harga, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan terdapat tangible dan assurance. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:

Alfabeta.

Arikunto Suharsimi. 2000. Manajemen Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implikasi dan Kontrol. Edisi 9, Jilid 2. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philips. 2002.. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, alih bahasa : Hendra Teguh, Roni A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Indeks.

Nazir, Mohammad. 1999. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Solomon, Michael R. 2002. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth edition, New York; Pearson Education Inc.

Sugiyono, 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.

Sudjana. 2002. Metode Statistika. Tarsito Bandung

Stanton, Willian, J. 1993. Prinsip Pemasaran. Edisi ke tujuh. Alih Bahasa Y. Lagarto. Jakarta: Erlangga.

Solimun. 2002. Structural Equation Modeling (SEM). Malang. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset .

Alice Susanty. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Kredit Bni Wirausaha Di Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sentra Kredit Kecil Pematang Siantar*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Aniesa Samira Bafadhal. 2010. *Pengaruh Implementasi Strategi Marketing Syari'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung.

Shieara Hikmah Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kerajinan Khas Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung.

Siringgoringgo, Hotniar. 2004. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen" JURNAL EKONOMI & BISNIS NO. 3, Jilid 9, Tahun 2004.

Nasrullah Yusuf. 2009. *Kinerja Strategi Pemilihan Pelanggan dan Pesaing Sasaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Jasa Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan*. Manajemen Bisnis. Disertasi. Universitas Padjadjaran.

Raden Muhammad Akbar. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda Pada PT Istana Lampung Raya Di Bandar Lampung*. Tesis. Universitas Lampung.