

## Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk

Detri Karya<sup>1</sup>, Syugianto<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Penulis:

<sup>1</sup>Universitas Islam Riau

\*E-mail:

detri.k@eco.uir.ac.id

#### Untuk mengutip artikel ini:

Karya, Detri dan Syugianto 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit usaha Mikro pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 1 (2021), Hal. 73-84.

#### Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

#### E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci serta menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Teknik sampling yang digunakan *Non- probability Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci digunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran jasa (variabel independen) dengan keputusan konsumen (variabel dependen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Bauran pemasaran jasa memberikan sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

*This study aims to analyze and explain the marketing mix of services and consumer decisions to choose micro credit at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch and analyze and explain the influence of the service marketing mix on consumer decisions to choose micro credit at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch. The population in this study were micro business credit customers at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. Data was collected by observation, questionnaires and interviews. The data analysis used is descriptive method. The influence of the service marketing mix on consumer decisions to choose micro credit at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch used statistical analysis. The results showed that the relationship between the service marketing mix (independent variable) and consumer decisions (dependent variable) had a strong relationship. The service marketing mix contributes significantly to consumer decisions in choosing micro-credit at PT. BTPN, Tbk Pangkalan Kerinci Branch.*

**Katakunci:** bauran pemasaran jasa, keputusan konsumen, kredit usaha mikro

### 1. Pendahuluan

Di era perdagangan bebas ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Persaingan dan

perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Persaingan bisnis di bidang perbankan yang nampak akhir-akhir ini adalah persaingan dalam penyaluran, khususnya dalam pembiayaan Usaha Mikro

Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri UMKM menempati jumlah mayoritas dari total unit usaha yang ada. Akan tetapi kebanyakan dari para pengusaha UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, dan secara garis besar kesulitan yang dihadapi berkisar masalah permodalan, persaingan pasar dan bahan baku yang sulit didapat. Permodalan nampaknya menjadi alasan yang klasik yang menghambat perkembangan UMKM. Kebanyakan pelaku bisnis memutar usahanya dengan mengandalkan usahanya dengan modal sendiri. Ada pula sebagian kecil yang berusaha menambah modalnya dengan melakukan pinjaman ke bank atau lembaga non bank.

Banyak organisasi jasa seperti Bank melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Alma (2004:333), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional untuk selanjutnya disebut dengan PT. BTPN adalah satu bank yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia dan juga telah menyediakan bisnis pembiayaan untuk usaha mikro sejak tahun 2009. Salah satu cabangnya adalah PT. BTPN Cabang Pangkalan Kerinci. Di Pangkalan Kerinci sendiri terdapat 10 bank yang juga memberikan kredit usaha mikro diantaranya adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Bank Rakyat Indonesia,

Bank Danamon, Bank Pundi, Bank CIMB Niaga Mitra Laju, Bank Mega Mitra, Mikro Mandiri, Bank Perkreditan Rakyat Sari Madu, Bank Perkreditan Rakyat Universal, dan Swamitra.

Tingginya persaingan usaha perbankan ini, menuntut PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci menjalankan strategi guna menarik masyarakat memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Salah satu strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dan bank lain pada umumnya yang menyangkut harga adalah dengan penawaran suku bunga yang kompetitif. Pada tabel berikut dapat dilihat tingkat suku bunga dan plafond kredit usaha mikro berdasarkan agunan pada bank yang ada di Pangkalan Kerinci.

Strategi bauran pemasara jasa lainnya yang dilaksanakan oleh PT. BTPN, Tbk guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya adalah dalam hal produk, dimana PT. BTPN, Tbk menawarkan solusi pengembangan usaha dalam satu paket paket atau lebih dikenal dengan produk Paket Mitra Usaha (PAKETMU). Selain memberikan pinjaman plus, PT. BTPN, Tbk juga memberikan pelatihan atau kursus kepada konsumen yang mendapatkan kredit usaha mikro. Pinjaman plus disini mempunyai kelebihan dalam hal proses yang lebih mudah dan cepat, plafon pinjaman sampai dengan 500 juta, memperoleh otomatis pinjaman isi ulang, cicilan yang fleksibel dimasa sulit menurut analisa bank, asuransi bagi nasabah dimana pinjaman lunas sebagian atau seluruhnya bila nasabah meninggal dunia, tabungan antar jemput dimana menabung dan tarik tunai di lokasi tempat usaha. Hal inilah yang membedakan produk kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk dibandingkan dengan bank lainnya. (Sumber : PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, 2018).

Selanjutnya dalam hal promosi seperti dengan iklan di media cetak dan elektronik, PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci tidak ada melakukannya. Promosi yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci selama ini adalah melalui karyawan bagian marketing yang menawarkan kredit usaha mikro langsung kepada masyarakat.

Realisasi kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2014 hingga tahun 2018 tidak pernah mencapai target penyaluran kredit usaha mikro yang telah ditetapkan. Hanya pada tahun 2017 target yang ditetapkan hampir tercapai yaitu dengan persentase pencapaian 96,7%. Pada tahun 2018 realisasi penyaluran kredit usaha mikro sangat jauh dari target yang ditetapkan dengan hanya mencapai persentase pencapaian sebesar 33,1%. Padahal target yang telah ditetapkan setiap tahunnya terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan kurangnya minat dari masyarakat untuk mengambil keputusan mendapatkan kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Berdasarkan hal di atas, dimana PT. Bank BTPN Cabang Pangkalan Kerinci telah melakukan strategi bauran pemasaran, baik itu dalam hal produk, harga, proses dan promosi, namun belum sejalan dengan pencapaian target yang telah ditetapkan setiap tahunnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

## 2. Tinjauan Teoritis

### 2.1 Konsep Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Swastha (2000:) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### 2.2 Konsep Jasa

Jasa menurut Kotler (2000) 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. Sedangkan jasa menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2004) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu

produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat, dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud.

Tjiptono (2005:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
- e. *Lack of Ownership*

### 2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut pendapat Cravens (1996) strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Lamb, Hair & McDaniel (2001) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Lokasi (*Place*)

### 2.5 Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh

pemikiran (kognisi), perilaku dan kejadian disekitar kita yaitu terdapat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini nasabah kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci tahun 2018 berjumlah 158 orang. Jumlah sampel sebanyak 61 orang responden, sedangkan Branch Manager beserta karyawan pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dijadikan sebagai *key informan*. Teknik sampling yang digunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan dengan cara sampling aksidental (Riduwan, 2009:62) yaitu penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dipergunakan sebagai sampel (responden).

#### 3.2 Analisis Data

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci digunakan analisis statistik dan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Regresi linear sederhana adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009) :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = koefisien

x = bauran pemasaran

### 4. Hasil Penelitian

#### 4.1 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Produk

Tabel 1. Tanggapan Responden Berdasarkan Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Manfaat dan kualitas dari produk kredit usaha mikro yang telah disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	15 (24,6%)	43 (70,5%)	3 (4,9%)	-	-	61 (100%)
2	Kelengkapan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	19 (31,1%)	41 (67,2%)	1 (1,6%)	-	-	61 (100%)
3	Kepuasan layanan produk kredit usaha mikro yang disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	16 (26,2%)	39 (63,9%)	6 (9,8%)	-	-	61 (100%)
Jumlah		50	123	10	-	-	-
Skor		250	492	20	-	-	772
Interval Skor		769 – 915					
Penilaian		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Manfaat dan kualitas dari produk berpengaruh terhadap daya jual produk yang ditawarkan serta. Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap manfaat dan kualitas kredit usaha mikro yang telah disediakan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 15 (24,6%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 43 (70,5%) responden memberikan tanggapan baik dan 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil ini responden menunjukkan bahwa responden paling banyak memberikan tanggapan baik. Responden merasakan manfaat yang baik dari produk kredit yang mereka dapatkan, terutama bagi Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) yang memang kebanyakan menjadi konsumen PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Selain itu responden juga memberikan tanggapan kalau kualitas produk kredit yang disediakan dinilai baik.

#### 4.2 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Harga (Price)

Tabel 2. Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Suku bunga kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	-	10 (16,4%)	30 (49,2%)	18 (29,5%)	3 (4,9%)	61 (100%)
2	Plafond pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	12 (19,7%)	36 (59,0%)	13 (21,3%)	-	-	61 (100%)
3	Biaya bulanan dan biaya pencairan kredit usaha mikro yang harus dikeluarkan nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing.	8 (13,1%)	25 (41,0%)	22 (36,1%)	6 (9,8%)	-	61 (100%)
Jumlah		20	71	65	24	3	-
Skor		100	284	195	48	3	630
Interval Skor		622 – 768					
Penilaian		Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Suku bunga adalah hal utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan mengajukan pinjaman kredit. Konsumen pasti menginginkan suku bunga yang ringan dari pinjaman kredit yang mereka inginkan, terutama bagi usaha mikro kecil menengah. Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap suku bunga kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan bank pesaing, sebanyak 10 (16,4%) responden memberikan tanggapan baik, 30 (49,2%) responden memberikan tanggapan kurang baik, 18 (29,5%) responden memberikan tanggapan tidak baik dan 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan sangat tidak baik. Hasil ini menunjukkan kalau suku bunga pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai oleh responden masih kalah bersaing dengan suku bunga dengan Bank pesaing yang juga menawarkan kredit usaha mikro. Bank pesaing memberikan tingkat suku bunga yang lebih

rendah daripada suku bunga yang ditetapkan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### 4.3 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Promosi (Promotion)

Tabel 3. Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Kemudahan mendapatkan informasi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang P. Kerinci	3 (4,9%)	11 (18,0%)	29 (47,5%)	18 (29,5%)	-	61 (100%)
2	Promosi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kegiatan kemasyarakatan	2 (3,3%)	6 (9,8%)	23 (37,7%)	25 (41,0%)	5 (8,2)	61 (100%)
3	Promosi kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui marketing	2 (3,3%)	18 (29,5%)	26 (42,6%)	13 (21,3%)	2 (3,3)	61 (100%)
Jumlah		7	35	78	56	7	-
Skor		35	140	234	112	7	528
Interval Skor		475 – 621					
Penilaian		Kurang Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Dengan adanya promosi maka akan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan. Begitu juga dengan tanggapan responden pada tabel di atas yang dilihat dari kemudahan mendapatkan informasi produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, dimana sebanyak 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 11 (18%) responden memberikan tanggapan baik, 29 (47,5%) responden memberikan tanggapan kurang baik dan 18 (29,5%) responden memberikan tanggapan tidak baik. Hasil ini menunjukkan kalau kemudahan responden dalam mendapatkan informasi mengenai produk kredit udaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci kurang baik, dan tidak sedikit juga responden yang memberikan tanggapan tidak baik. Kurang baiknya tanggapan responden dikarenakan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci memang tidak pernah membuat promosi terkait produk kredit usaha mikro. Informasi mengenai produk kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

didapatkan responden hanya dari mulut ke mulut dari orang lain dan juga dari karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang datang untuk memberikan penawaran kredit. Kalau untuk informasi melalui media iklan, famplet atau selebaran responden tidak ada mendapatkannya.

#### 4.4 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Lokasi (Price)

Tabel 4. Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Kemudahan untuk menjangkau lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	14 (23,0%)	31 (50,8%)	16 (26,2%)	-	-	61 (100%)
2	Lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci strategis dan dekat dengan pusat keramaian	14 (23,0%)	38 (62,3%)	9 (14,8%)	-	-	61 (100%)
3	Waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	8 (13,1%)	28 (45,9%)	19 (31,1%)	6 (9,8%)	-	61 (100%)
	Jumlah	36	97	44	6	-	-
	Skor	180	388	132	12	-	712
	Interval Skor	622 – 768					
	Penilaian	Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Tanggapan responden terhadap indikator lokasi (*place*) yang dilihat dari kemudahan untuk menjangkau lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci pada tabel di atas, sebanyak 14 (23%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 31 (50,8%) responden memberikan tanggapan baik dan 16 (26,2%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci mudah untuk dijangkau, karena memang terletak di pusat kota Pangkalan Kerinci.

#### 4.5 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Orang (People)

Tabel 5. Tanggapan Responden Berdasarkan Orang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Keramahan dan kesopanan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan	25 (41,0%)	36 (59,0%)	-	-	-	61 (100%)
2	Kemampuan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan/complain serta solusi pemecahan masalah	16 (26,2%)	34 (55,7%)	11 (18,0%)	-	-	61 (100%)
3	Kecepatan dan ketepatan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan secara individual	19 (31,1%)	33 (54,1%)	9 (18,8%)	-	-	61 (100%)
	Jumlah	60	103	20	-	-	-
	Skor	300	412	60	-	-	772
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Pelayanan yang baik menjadi salah satu penilaian oleh konsumen. Begitu juga dengan penilaian responden terhadap keramahan dan kesopanan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dalam memberikan pelayanan dimana sebanyak 25 (41%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 36 (59%) responden memberikan tanggapan baik. Dengan ini terlihat bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memiliki keramahan dan kesopanan yang baik.

#### 4.6 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Proses (*Process*)

Tabel 6. Tanggapan Responden Berdasarkan Proses

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Kemudahan prosedur mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	26 (42,6%)	31 (50,8%)	4 (6,6%)	-	-	61 (100%)
2	Kemudahan dalam persyaratan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	28 (45,9%)	30 (49,2%)	3 (4,9%)	-	-	61 (100%)
3	Kecepatan pencairan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	29 (47,5%)	32 (52,5%)	-	-	-	61 (100%)
	Jumlah	83	93	7	-	-	-
	Skor	415	372	21	-	-	808
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Tanggapan responden terhadap indikator proses (*process*) yang dilihat dari kemudahan prosedur mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 26 (42,6%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 31 (50,8%) responden memberikan tanggapan baik dan 4 (6,6%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Hasil tanggapan responden ini menunjukkan adanya kemudahan prosedur yang dirasakan oleh responden dalam mendapatkan kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Prosedur dalam mendapatkan kredit usaha mikro tersebut adalah dengan calon nasabah cukup melengkapi berkas persyaratan dan selanjutnya dokumen tersebut akan dijemput oleh karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dan diproses. Setelah itu akan dilakukan survey dan terakhir calon nasabah akan dihubungi dan diminta hadir ke kantor untuk akad kredit dan pencairan, dimana dalam pencairannya tidak menunggu waktu yang lama, bisa dihari yang sama jika memungkinkan atau keesokan harinya.

#### 4.7 Tanggapan Responden terhadap Bauran pemasaran Jasa yang Dilakukan PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci berdasarkan Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Tabel 7. Tanggapan Responden Berdasarkan Pbbukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Penampilan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	20 (32,8%)	38 (62,3%)	3 (4,9%)	-	-	61 (100%)
2	Penampilan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	23 (37,7%)	38 (62,3%)	-	-	-	61 (100%)
3	Ruang tunggu PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci	23 (37,7%)	38 (62,3%)	-	-	-	61 (100%)
	Jumlah	66	114	3	-	-	-
	Skor	330	456	9	-	-	795
	Interval Skor	769 – 915					
	Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan, 2020

Tanggapan responden terhadap indikator bukti fisik (*physical evidence*) yang dilihat dari penampilan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, sebanyak 20 (32,8%) responden memberikan tanggapan sangat baik, 38 (62,3%) responden memberikan tanggapan baik dan hanya 3 (4,9%) responden memberikan tanggapan kurang baik. Baiknya tanggapan responden terhadap penampilan gedung karena keadaan gedung PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yang terdiri dari satu ruko ini jika dilihat dari luar memiliki cat gedung yang rapi dan bersih serta tersedianya sarana parkir. Selain penampilan gedung, penampilan karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci juga menjadi peilaian. Tanggapan responden terhadap penampilan karyawan dimana sebanyak 23 (37,7%) responden memberikan tanggapan sangat baik dan 38 (62,3%) responden memberikan tanggapan baik. Hasil ini menunjukkan kalau karyawan memiliki penampilan yang baik. Baiknya tanggapan responden dikarenakan karyawan yang bernampilan rapi dengan seragam kerjanya.

Pada tabel berikut akan disajikan rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan responden terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit usaha Mikro pada PT BTPN Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	268	Sangat Setuju
2	Pencarian Informasi	201	Kurang Setuju
3	Evaluasi Alternatif	266	Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian	208	Setuju
5	Perilaku Pasca Pembelian	267	Sangat Setuju
Jumlah		1210	
Rata – Rata		242	Setuju

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas, secara keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinyatakan responden setuju atau baik. Responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan terhadap indikator pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian, sedangkan untuk pernyataan yang diajukan terhadap indikator pencarian informasi dan keputusan pembelian dinilai oleh responden kurang setuju dan setuju. Sangat baiknya tanggapan responden terhadap pernyataan dalam pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian karena responden dalam mengajukan kredit usaha mikro memang sesuai dengan kebutuhan bagi kelanjutan usaha maupun pengembangan usahanya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan kredit usaha mikro yang akan diambil, responden juga melakukan evaluasi dengan meminta pendapat dan saran dari orang lain dan untuk perilaku pasca pembelian responden merasa puas karena kredit usaha yang mereka pilih dan dapatkan sesuai dengan harapan mereka.

Sedangkan untuk pernyataan yang diajukan kepada responden terhadap indikator pencarian informasi, dinilai kurang setuju atau masih kurang baik dikarenakan sulitnya bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci sebagai akibat dari kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Mengenai keputusan responden untuk memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dengan pertimbangan produk yang ada lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis pada bank lainnya, responden menyatakan setuju jika produk kredit usaha mikro yang ada lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis pada bank lainnya. Walaupun demikian, tidak sedikit juga responden yang menyatakan kurang setuju akan pernyataan ini, karena menurut mereka masih ada produk sejenis pada bank lainnya yang masih lebih baik daripada produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Kurang baiknya tanggapan terhadap pernyataan ini berhubungan dengan indikator harga pada variabel bauran pemasaran jasa yaitu suku bunga kredit dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kredit usaha mikro yang tidak jauh berbeda dengan bank lainnya.

#### 4.9 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari instrumen kuisioner. Perbandingan nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) dengan nilai r tabel adalah sebagai alat ujinya. Tiap-tiap pertanyaan ataupun pernyataan dinyatakan valid apabila bernilai positif dan nilai r hitung > r tabel. Dalam hal ini, nilai r tabel dengan N = 61 didapatkan sebesar 0,252.



Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Bauran_Pemasaran_Jasa1	0,744	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa2	0,727	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa3	0,632	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa4	0,380	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa5	0,681	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa6	0,570	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa7	0,690	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa8	0,579	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa9	0,478	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa10	0,774	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa11	0,713	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa12	0,715	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa13	0,714	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa14	0,748	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa15	0,713	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa16	0,665	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa17	0,674	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa18	0,626	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa19	0,724	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa20	0,643	0,252	Valid
Bauran_Pemasaran_Jasa21	0,639	0,252	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Hasil pengujian validitas terhadap 21 item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran jasa (X) menunjukkan semua nilai r hitung  $> 0,252$ , sehingga semua item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran jasa (X) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Berikut hasil uji validitas terhadap tiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan_Konsumen1	0,761	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen2	0,556	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen3	0,625	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen4	0,335	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen5	0,729	0,252	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas terhadap 5 item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen (Y) didapatkan semua nilai r hitung  $> 0,252$ . Dengan hasil ini maka semua item pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda digunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*) memiliki nilai di atas 0,6.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan Variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan_Konsumen1	0,761	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen2	0,556	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen3	0,625	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen4	0,335	0,252	Valid
Keputusan_Konsumen5	0,729	0,252	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan Variabel Keputusan Konsumen (Y) pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*) di atas 0,60. Dengan hasil ini dan hal ini semua variabel telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

### 4.10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,940	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas didapatkan nilai R sebesar 0,710 yang berarti bahwa korelasi antara bauran pemasaran jasa (variabel independen) dengan keputusan konsumen (variabel dependen) mempunyai tingkat hubungan yang

kuat yaitu sebesar 0,710 atau 71,0% yang berada diantara interval korelasi 0,600 – 0,799.

Nilai R Square pada tabel didapatkan sebesar 0,503 atau 50,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memberikan sumbangan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci yakni sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.11 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.503	.495	1.746

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,655 + 0,185X$$

Nilai konstanta sebesar 4,655 memberikan tanggapan bahwa jika variabel Bauran Pemasaran Jasa bernilai 0 maka keputusan konsumen secara konstan bernilai 4,655.

Koefisien regresi Bauran Pemasaran Jasa (X) sebesar 0,185 dan bertanda positif, dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan terhadap bauran pemasaran jasa, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen. Atau dengan kata lain, jika bauran pemasaran jasa dapat dikelola dengan baik, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

#### 4.12 Uji Hipotesis / Uji t

Pembuktian kebenaran hipotesis penelitian yang dengan Uji t adalah untuk melihat apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Untuk mengetahui pengaruh itu adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada

signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan  $df = n - 2$  dimana n adalah jumlah sampel, maka  $61 - 2 = 59$  dan didapatkan nilai t pada df 59 dengan signifikansi 0,05 adalah 1,670.

Rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

$H_a$  : bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Kriteria pengujian untuk hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hasil analisis perhitungan dengan program SPSS pada tabel V.20, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,735 dengan signifikansi 0,000, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,735 > 1,670$ . Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan hasil ini, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan “*Diduga variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.*” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sakti Nuryanto (2015) dimana bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Begitu juga dengan hasil penelitian Adi Kurnia Putra (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih kredit. Dari tujuh indikator bauran pemasaran jasa, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses dan tempat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit dan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kredit.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lamb, Hair & McDaniel (2001) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku

pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan pendapat di atas menurut Prasana dalam Budi (2013) mengatakan bahwa tujuh unsur bauran pemasaran jasa adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang saling mempengaruhi satu sama lain, dimana ketujuh unsur ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2001), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang taktis yang bisa dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Respon yang diinginkan tentu saja keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*Marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik dan proses keputusan pembelian.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinilai sudah baik. Responden memberikan tanggapan yang baik terhadap terhadap produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik, sedangkan untuk promosi dirasakan responden masih kurang baik. Kurangnya promosi mengakibatkan banyaknya responden yang tidak mengetahui produk-produk kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
2. Keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci dinyatakan responden dinilai setuju atau sudah baik. Baiknya tanggapan responden tidak terlepas dari

banyaknya responden yang sangat setuju terhadap pernyataan dari indikator pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan untuk indikator pencarian informasi dinilai masih kurang baik, karena sulitnya untuk mendapatkan informasi mengenai produk usaha kredit mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Kurang baiknya tanggapan responden terhadap hal ini bisa menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk memilih kredit usaha mikro yang ada di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.

### 5.2 Saran

1. Untuk pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang lebih baik lagi, pihak PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci harus dapat meningkatkan pelaksanaan promosi, karena memang selama ini yang dirasakan oleh responden adalah kurangnya promosi dari produk-produk yang ada. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih kredit usaha mikro di PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci.
2. Untuk menarik lebih banyak lagi masyarakat menjadi nasabah PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci melalui kredit usaha mikro, selain kemudahan-kemudahan yang diberikan, kedepannya pihak PT. BTPN, Tbk bisa meningkatkan kualitas dari produk-produk yang sudah ada sekarang ini yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, seperti adanya kemudahan untuk mengajukan aplikasi kredit usaha mikro melalui *smartphone*.
3. Dengan kuatnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kredit usaha mikro pada PT. BTPN, Tbk Cabang Pangkalan Kerinci, pihak BTPN harus bisa mengelola bauran pemasaran jasa lebih baik lagi, dengan mengusulkan program-program yang sesuai dengan keadaan masyarakat dan daerah kepada kantor pusat.

### Daftar Pustaka

- Adi Kurnia Putra, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Pada Bank Jambi Kota Sungai Penuh*, Program Pasca Sarjana Universitas Bung Hatta, 2015.
- Aditya Sakti Nuryanto, Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di Bank Perkreditan Rakyat Kartadhani Mulya, Kartasura, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.
- Afiff, Faisal, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa, Bandung, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2004.
- Budi, Agung Permana, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2013.
- Ferrinadewi dan Darmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2004.
- Hamim, Sufian, dan Indra Muchlis Adnan, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen: Suatu Ilmu, Teori, Konsep dan Aplikasi*. ISBN. Pekanbaru, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Revisi)*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium*. PT. Indeks, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prehalindo, Jakarta, 2001.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua*. Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat Jakarta, 2001.
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi, Yogyakarta, 2009.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, 8th Edition. Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Media Pressindo, Yogyakarta, 2009.
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management and Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta, 2002.
- Yoeti, H. Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Zulkifli, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. UIR Press, Pekanbaru, 2005.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.