

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP PENYALURAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (PT. BPR) TALABUMI PANCUR BATU

Dra. Roslinda Sagala, M.Si

ABSTRACT

PT. BPR Stone Talabumi Pancur one banking services company. Outstanding loans in 2010 fell compared to the year 2011. Decrease due to relatively high interest rate loans and a lack of promotional activities. The problem: Is services marketing strategy (pricing and promotion) have a significant effect on the amount of outstanding loans. Hypothesis: service marketing strategy (pricing and promotion) have a significant effect on the amount of outstanding loans. The purpose of the study, to determine the effect of the marketing strategy of lending services. Benefits, as input in further research. The study population is a marketing strategy services and the amount of credit supplied by PT. BPR Talabumi Pancur Stone began to stand up to this research. The samples taken from the year 2001 - 2005 (per semester). Data collection techniques used in this study is the documentation. Analysis technique used is multiple linear regression to determine the effect of service marketing strategy (pricing and promotion) of lending.

Based on the results of the discussion was concluded that multiple linear regression equation obtained was $Y = 334,146,977.205 + 28,065,996.867 X_1 + 14.628 X_2$. This means that services marketing strategy (pricing and promotion) have an influence on lending to the PT. BPR Pancur Talabumi Stone, this can be seen on the regression coefficients. Determinant of the coefficient of 0.965, meaning that credit can be explained by service marketing strategy (pricing and promotion) of 96.5% while 3.5% more explained by other factors.

Based on the results obtained by analysis of $F\text{-count} = 95.899 > F\text{-table } 4.74$, so H_0 is rejected and H_1 accepted. This means that services marketing strategy (pricing and promotion) have a significant effect on the number of simultaneous outstanding loans to the PT. BPR Pancur Talabumi Stone, can be accepted at a significance level of 5%. Judging from the results of the t test, concluded that service marketing strategy (pricing and promotion) have a significant effect of partial to total outstanding loans at PT. BPR Pancur Talabumi Stone, can be accepted at a significance level of 5%. Judging from the regression coefficient is known that the price (interest rate) to give a greater contribution than the promotion of outstanding loans. Promotional activities conducted by PT. BPR Talabumi Pancur Batu less intense, so that outstanding loans fell in 2005. The advice given to the leadership of PT. BPR Talabumi Pancur Stone is to increase the number of loans extended frequency should be increased promotional activities by advertising in mass media and electronic. Preferably, the head of the bank lowers the interest rate of credit to increase the amount of outstanding loans.

PENDAHULUAN

Industri perbankan sebagai bagian dari sektor finansial yang memainkan peranan strategis dalam perekonomian nasional. Oleh sebab itu, pemerintah mendorong industri perbankan agar dapat menjalankan fungsinya sebagai mediator antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Dalam hal ini, yang menjadi kegiatan utama bank adalah memberikan jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang serta memberikan berbagai macam kredit seperti kredit investasi, kredit yang bersifat produktif maupun kredit yang bersifat konsumtif.

Perkembangan industri perbankan saat ini semakin kompetitif hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bank perkreditan baru yang menawarkan jasa perbankan kepada masyarakat dengan karakteristik pelayanan berbeda-beda. Kehadiran bank perkreditan baru tersebut mendorong keadaan persaingan semakin ketat. Bank perkreditan yang ingin bertahan hidup dan berkembang perlu membuat strategi pemasaran jasa.

Menurut UU R.I. No. 10 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah "badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak" (Kasmir, 2003:23).

Strategi pemasaran jasa yang sering digunakan oleh perusahaan jasa perbankan adalah *marketing mix* yang terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang/pegawai), *process* (proses), *place* (sistem penghantaran) dan *customer service* (pelayanan konsumen). Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada harga (*price*) dan kegiatan promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh PT. BPR Talabumi Pancur Batu dalam menyalurkan berbagai jenis kredit kepada para nasabah.

Nasabah mengharapkan agar harga jasa yang ditawarkan oleh bank seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan produk, perusahaan melakukan kegiatan promosi dan menyalurkan produk kepada masyarakat. Peranan pegawai dalam pelayanan jasa sangat penting, karena hal ini berhubungan erat dengan karakteristik jasa yang ditawarkan oleh bank. Untuk memberikan pelayanan kepada nasabah, bank menempatkan karyawan yang profesional di bidangnya masing-masing. Setiap bank menentukan proses pelayanan bagi nasabah, hal ini dimulai dari penentuan proses menabung dan meminjam kredit ke bank.

Menurut Kasmir, (2003:92), "kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga". PT. BPR Talabumi Pancur Batu menyalurkan dua jenis kredit yaitu kredit modal kerja dan kredit konsumsi. Kredit modal kerja merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah yang digunakan untuk membiayai kebutuhan modal kerja berupa pinjaman harian untuk para pedagang dan pinjaman persekot yang ditujukan untuk di bidang pertanian. Sedangkan kredit konsumsi merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada perorangan untuk membiayai suatu kebutuhan yang bersifat konsumtif seperti pembelian tanah, rumah, kendaraan dan kebutuhan lainnya yang bersifat konsumtif.

PT. BPR Talabumi Pancur Batu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan perkreditan. PT. BPR Talabumi Pancur Batu menetapkan harga berupa bunga pinjaman yang dibayar oleh nasabah sebagai balas jasa atas kredit yang diberikan oleh bank. Selain itu, juga dilakukan kegiatan promosi melalui iklan baik di media massa maupun media elektronik. Jumlah nasabah dan kredit yang disalurkan oleh PT. BPR Talabumi Pancur Batu mulai tahun 2001 - 2005 disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1. Jumlah Nasabah dan Kredit yang Disalurkan PT. BPR Talabumi Pancur Batu mulai Tahun 2001 - 2005

Tahun	Jumlah nasabah (orang)	Kredit yang disalurkan (Rp)
2001	139	328.398.250,00
2002	142	334.588.000,00
2003	157	390.162.208,00
2004	326	939.868.786,00
2005	284	678.439.416,00

Sumber : PT. BPR Talabumi Pancur Batu

Berdasarkan data di atas, ditunjukkan bahwa pada tahun 2005 kredit yang disalurkan kepada masyarakat turun. Tahun 2004, jumlah kredit yang disalurkan sebanyak Rp 939.868.786,00. Pada tahun 2005, kredit yang disalurkan menurun menjadi Rp 678.439.416,00. Penurunan jumlah kredit ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian dengan

judul : "Analisis strategi pemasaran jasa terhadap penyaluran kredit pada PT. BPR Tala Bumi Pancur Batu".

Perumusan Masalah

Setiap bank dalam menjalankan kegiatan operasional pasti menghadapi berbagai masalah yang harus dicari solusi pemecahannya. Jumlah kredit yang disalurkan kepada masyarakat pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu tahun 2005 turun dibandingkan tahun 2004. Jumlah kredit yang disalurkan turun disebabkan karena tingkat bunga kredit yang dibebankan oleh bank relatif tinggi dan kurangnya kegiatan promosi. Berdasarkan identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : "Apakah strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kredit yang disalurkan PT. BPR Talabumi Pancur Batu ?".

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi bank, dimana hipotesis diterima jika dapat dibuktikan dan ditolak jika tidak dapat dibuktikan melalui hasil penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah : "Strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu".

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap penyaluran kredit pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.

Manfaat penelitian adalah :

1. Memberikan bahan masukan kepada bank mengenai pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap penyaluran kredit.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran jasa khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap penyaluran kredit.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Jasa

Produk dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggolongkannya berdasarkan pada apakah produk tersebut berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Dengan kriteria ini, produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama (*durable goods*), barang tidak tahan lama (*non durable goods*), dan jasa (*service*). Namun, membedakan barang dan jasa sering sulit dilakukan. Ini karena pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa, atau sebaliknya, pembelian jasa sering melibatkan barang.

Menurut Tjiptono, (2000:6), "jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Sedangkan menurut Payne, (2000:8), "jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan".

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti jasa merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam pemasaran jasa, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan secara maksimal untuk menarik para konsumen. Jika para konsumen merasa puas, memungkinkan mereka melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dalam menyusun strategi pemasaran harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh jasa, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan daya tahan (Kotler, 2004:368).

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa hal tertentu yang bisa dilakukan pemilik jasa agar kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan melalui peningkatan visualisasi (gambaran), menekankan manfaat dari jasa tersebut, menciptakan merk bagi jasa yang dijualnya untuk menambah kepercayaan. Selain itu, pemberi jasa juga dapat mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama, seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua, selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga pelayanan buruk dapat dihindari.

Daya tahan, jasa tidak dapat disimpan. Misalnya, satu alasan mengapa banyak dokter tetap membebani biaya pada pasien yang tidak dapat datang pada waktu yang telah dijanjikan adalah bahwa nilai suatu jasa tidak boleh hilang hanya karena si pasien tidak datang pada jam tersebut. Daya tahan suatu jasa tidak akan masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka adalah muda.

Strategi Pemasaran Jasa

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Menurut Chandra, (2005:93), "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran jasa merupakan rencana program bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Dengan adanya strategi pemasaran, diharapkan jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh calon konsumen.

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari "*product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (operasi jasa) dan *customer service* (pelayanan konsumen)", (Lupiyoadi, 2001:58).

1. *Product* (produk).

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa bergantung pada keandalan, daya tanggap, jaminan dan kemudahan. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain.

Berhubungan dengan merek maka persoalan yang saat ini muncul, kecenderungan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik dari pesaing, pemasar harus dapat mengembangkan lini produk mereka.

Physical evidence (lingkungan fisik) tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, yaitu :

- *Essential evidence*, yaitu keputusan-keputusan yang dibuat pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
- *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2. *Price* (harga).

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran jasa secara keseluruhan. Salah satu tujuan penetapan harga, memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu posisi produk, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus daur hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya dan kapasitas pelayanan.

Menurut Chandra, (2005:151), istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan pengertian tersebut, diketahui bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa khususnya penting karena karakteristik ketidakberwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada konsumen yang bakal menerimanya.

3. *Promotion* (promosi).

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada konsumen dan pasar-pasar *relationship*. Promosi menambah signifikansi jasa, dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu konsumen membuat penilaian dengan lebih baik.

Menurut Alma, (2000:135), “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Dari definisi di atas, menitik-beratkan pada penciptaan dan mendorong permintaan terhadap produk. Pertukaran terjadi karena permintaan dan juga penawaran dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang akan digunakan oleh perusahaan antara lain dana, keadaan pasar, keadaan produk dan tingkat siklus daur hidup produk.

Menurut Payne, (2000:188), bauran promosi jasa adalah :

a. Periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk menambah pengetahuan konsumen akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

Media prinsipal meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, poster, periklanan di luar gedung dan telepon. Masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan spesifik yang harus dipertimbangkan oleh pemasar jasa. Seleksi media meliputi penilaian terhadap cakupan geografis, jenis khayalak yang dicapai, frekuensi dan kemampuan menjangkau segmen sasaran.

b. Penjualan personal. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen, jasa yang disampaikan oleh seseorang. Banyak konsumen perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi.

c. Promosi penjualan. Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna meningkatkan penjualan. Promosi *point of sale* meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi dan materi-materi lain yang disediakan untuk konsumen. Alat-alat promosi penjualan yang ditunjukkan kepada tiga khalayak :

- Pelanggan - tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.

- Perantara - barang-barang gratis diskon, tunjangan periklanan, periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.

- Wiraniaga, bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang berkinerja baik.

d. Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara suatu organisasi dengan publiknya. Publik-publik ini terdiri atas semua kelompok orang dan organisasi yang memiliki minat pada perusahaan jasa.

e. *Word of mouth*. Salah satu karakteristik unit promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi referral dan *word of mouth*. Ini menyoroti pentingnya faktor orang dalam promosi jasa. Pelanggan seringkali secara terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para konsumen potensial lain tentang pengalaman mereka.

f. Pos langsung (*direct mail*).

Direct marketing meliputi pos langsung, pesanan pos, respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, pemasaran digital (dengan menggunakan media elektronik).

Direct marketing juga dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen korporat.

Produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan dikenal konsumen, jika pengusaha tidak memperkenalkannya. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- Identifikasi terlebih dahulu target *audience*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan.
- Pemilihan saluran bauran komunikasi, apakah itu komunikasi orang atau non komunikasi orang. (Lupiyoadi, 2001:63).

4. *Place* (saluran distribusi). Perencanaan dan manajemen saluran distribusi merupakan salah satu tugas yang amat sulit yang harus dibuat oleh manajer pemasaran. Sebagian kesulitan ini disebabkan oleh sifat dinamis struktur distribusi dan kecenderungannya untuk berubah. Selain itu, produsen kadang tidak menguasai pedagang perantara mereka. Saluran distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarnya. Sebagian perusahaan memasarkan produknya secara langsung ke pengguna akhir dari produk tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi. Berbagai saluran perantara independen, misalnya grosir, pengecer yang melakukan fungsi distribusi sebenarnya.

Place dalam pelayanan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasanya, sebab sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain : penjualan langsung (*direct sales*), agen, agen/*broker* penjualan atau pembeli, *franchises* dan *contracted service deliverers*.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis.

5. *People* (orang). Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti sehubungan dengan seleksi *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Langkah yang dilakukan untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang (*people*) dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* (pemasaran internal). *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan tersebut, mendorong pegawai dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (operasi jasa). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap-tahap serta perubahan dalam tahap proses. Menurut (Lupiyoadi, 2001:64), ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

a *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.

- b *Increased divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d *Increased complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan.

Setiap perusahaan jasa berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumennya. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, perusahaan melakukan pengurangan biaya, menambah fasilitas pelayanan yang memadai. Tujuannya agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya di pasar.

7. *Customer service* (pelayanan konsumen). *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan paska transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dari semua elemen bauran pemasaran jasa tersebut, maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian secara logis penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi, hubungan yang harmonis antara elemen tersebut.
3. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara profesional sehingga lebih cenderung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

Pengertian dan Fungsi Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani '*credere*' yang berarti kepercayaan. Dengan demikian istilah kredit memiliki arti khusus yaitu meminjamkan uang. Apabila orang mengatakan membeli secara kredit maka hal itu berarti si pembeli tidak harus membayarnya pada saat itu juga. Untuk lebih jelasnya, penulis mengutip beberapa pendapat ahli mengenai pengertian kredit.

Menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 dalam buku karangan Kasmir (2003:92), 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 melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga".

Menurut Untung, (2005:1), "kredit adalah pemberian prestasi (misalnya uang, barang) dengan balas jasa prestasi (kontaprestasi) yang akan terjadi pada waktu yang akan datang".

Bertitik tolak dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kredit merupakan penyediaan uang atau barang berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi hutang beserta bunganya pada saat jatuh tempo pembayaran. Dalam pemberian kredit terdapat dua pihak yang berkepentingan yaitu pengusaha sebagai pemberi pinjaman dan konsumen sebagai peminjam. Sebelum kredit diberikan, terlebih dahulu ada kesepakatan antara pihak bank dengan calon nasabah yang menerima kredit, bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam pemberian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah disepakati.

Suatu kredit mencapai fungsinya, baik bagi debitur, kreditur maupun masyarakat, apabila secara sosial ekonomis membawa pengaruh yang lebih baik. bagi pihak debitur dan kreditur, mereka sama-sama memperoleh keuntungan, dan juga mengakibatkan tambahan penerimaan negara dari pajak, serta membawa dampak kemajuan ekonomi yang bersifat mikro maupun makro.

Menurut Untung, (2005:4), fungsi kredit adalah :

1. Meningkatkan daya guna uang.
2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
3. Meningkatkan daya guna dan peredaran uang.
4. Sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi.
5. Meningkatkan kegairahan berusaha.
6. Meningkatkan pemerataan pendapatan.
7. Meningkatkan hubungan internasional.

Jenis-jenis Kredit

Kredit yang diberikan oleh bank umum dan bank perkreditan rakyat untuk masyarakat terdiri dari berbagai jenis. Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain (Kasmir, 2001:99),:

1. Dilihat dari segi kegunaan.

- a. Kredit investasi. Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin. Pendek kata masa pemakaiannya untuk suatu periode yang relatif lama
- b. Kredit modal kerja. Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji atau biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi.

2. Dilihat dari tujuan kredit.

- a. Kredit produktif. Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang dan jasa. Sebagai contoh kredit untuk membangun pabrik yang akan menghasilkan barang, kredit pertanian untuk menghasilkan produk pertanian atau kredit pertambangan menghasilkan bahan tambang atau kredit industri lainnya.
- b. Kredit konsumsi. Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha. Sebagai contoh kredit perumahan, kredit mobil pribadi, kredit perabotan rumah tangga dan kredit konsumtif lainnya.
- c. Kredit perdagangan. Kredit yang digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada supplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar. Contoh kredit ini misalnya kredit ekspor dan impor.

3. Dilihat dari jangka waktu.

Jangka waktu pemberian kredit dapat dibagi atas tiga yaitu:

- a. Kredit jangka pendek (*short term-loan*) yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun. Misalnya kredit untuk membiayai kelancaran operasi perusahaan termasuk kredit modal kerja.

- b. Kredit jangka menengah (*medium term-loan*) yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya 1 sampai 3 tahun. Biasanya kredit ini untuk menambah modal kerja misalnya untuk membiayai pengadaan bahan baku.
 - c. Kredit jangka panjang (*long term-loan*) yaitu kredit jangka waktu pengembaliannya atau jatuh temponya melebihi tiga tahun. Misalnya kredit investasi yaitu kredit untuk membiayai suatu proyek perluasan usaha atau rehabilitasi.
4. Dilihat dari segi jaminan.
- a. Kredit dengan jaminan. Kredit yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan si calon debitur.
 - b. Kredit tanpa jaminan, merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama ini.
5. Dilihat dari segi sektor usaha.
- a. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian lainnya. Sektor pertanian dapat berupa jangka pendek maupun jangka panjang.
 - b. Kredit peternakan, dalam hal ini untuk jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang kambing dan sapi.
 - c. Kredit industri, yaitu kredit untuk membiayai industri kecil, menengah atau besar.
 - d. Kredit pertambangan, jenis usaha tambang yang dibiayainya biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau timah.
 - e. Kredit pendidikan, merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau kredit untuk para mahasiswa.
 - f. Kredit profesi, diberikan kepada para profesional seperti dosen, dokter atau pengacara.
 - g. Kredit perumahan, yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Penyaluran Kredit

Persaingan yang semakin ketat di bidang perbankan nasional, di mana semakin banyak bank baru yang menawarkan jasa perkreditan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Bank yang ingin maju dan berkembang harus memilih strategi pemasaran jasa yang sulit ditiru oleh bank sejenis. Umumnya, strategi pemasaran jasa yang sering digunakan perbankan adalah marketing mix jasa yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang/pegawai), *process* (proses), *place* (sistem penghantaran) dan *customer service* (pelayanan nasabah).

Pemberian kredit kepada masyarakat sebagai salah satu fungsi perbankan. Dalam melaksanakan fungsi tersebut, manajemen bank harus mampu menilai karakteristik calon nasabah agar terhindar dari kemungkinan terjadinya kredit macet yang dapat merugikan bank. Kredit yang disalurkan bank meliputi kredit investasi dan kredit modal kerja. Permohonan kredit yang diajukan oleh calon nasabah disetujui oleh bank, jika persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank dapat dipenuhi oleh debitur.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Pada perbankan, harga diukur dari tingkat bunga pinjaman yang dibebankan bank kepada nasabah atas kredit yang diterimanya dari pihak bank. Jika semakin tinggi tingkat bunga pinjaman, maka keinginan masyarakat untuk mengambil kredit semakin turun, sehingga kredit yang disalurkan turun. Sebaliknya, jika tingkat bunga pinjaman rendah, maka jumlah kredit yang disalurkan semakin naik.

Promosi bank dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, menarik perhatian dan mengkomunikasikan produk-produk bank kepada masyarakat. Jika kegiatan promosi bank semakin gencar, maka jumlah kredit yang disalurkan semakin naik dan sebaliknya, jika kegiatan promosi kurang gencar maka masyarakat tidak mengenal produk-produk bank tersebut, sehingga jumlah kredit yang disalurkan semakin turun.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa dan jumlah kredit yang disalurkan oleh PT. BPR Talabumi Pancur Batu mulai berdiri sampai penelitian ini dilakukan. Sampel penelitian adalah strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) serta jumlah kredit yang diberikan kepada nasabah mulai tahun 2001 - 2005 (per semester). Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dipermudah.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok pembahasan yang akan diamati atau diteliti. Variabel yang diteliti diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas, adalah strategi pemasaran jasa yang terdiri dari :
 - a. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Indikator pengukurannya adalah bunga pinjaman, yang diukur dengan menggunakan skala rasio dalam satuan persen.
 - b. Promosi, yaitu sarana yang digunakan produsen untuk menginformasikan, memberitahu, mengkomunikasikan, menghibahkan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Indikator pengukurannya adalah biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, promosi penjualan berupa potongan biaya administrasi dan biaya publisitas. Skala pengukurannya adalah skala rasio yang diukur dalam satuan rupiah.
2. Variabel tidak bebas adalah jumlah kredit yang disalurkan, yaitu nilai kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah selama periode tertentu. Skala pengukurannya adalah skala rasio dalam satuan rupiah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa bunga pinjaman, biaya promosi dan jumlah kredit yang disalurkan oleh PT. BPR Talabumi Pancur Batu mulai tahun 2001 - 2005.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) terhadap penyaluran kredit dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Dimana Y = jumlah kredit yang disalurkan (Rp)

X_1 = harga (%)

X_2 = promosi (Rp)

a_0 = konstanta

e_i = tingkat kesalahan dalam estimasi

β_i = koefisien regresi

$$R_{X_1,2Y} = \sqrt{\frac{R_{Y1}^2 + R_{Y2}^2 - 2R_{Y1}R_{Y2}R_{12}}{1 - R_{12}^2}}$$

- R = koefisien korelasi ganda
- R_{Y1} = koefisien korelasi antara Y dan X_1
- R_{Y2} = koefisien korelasi antara Y dan X_2
- R_{12} = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

Nilai koefisien korelasi ini paling kecil -1 dan paling besar 1. Jadi R = koefisien korelasi, maka nilai R dapat dinyatakan sebagai berikut, (Supranto, J. 2000:152) :

$$-1 \leq R \leq 1$$

Artinya :

1. Jika $R = 1$, hubungan strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) dengan jumlah kredit yang disalurkan adalah sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).
2. Jika $R = -1$, hubungan strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) dengan jumlah kredit yang disalurkan adalah sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif).
3. Jika $R = 0$, hubungan strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) dengan jumlah kredit yang disalurkan adalah lemah sekali atau tidak ada hubungan.
Untuk mengetahui sejauhmana jumlah kredit yang disalurkan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) digunakan koefisien determinan dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(1 - k - 1)S^2_{Y,1,2,\dots,k}}{(n - 1)S^2_Y}$$

Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) terhadap jumlah kredit yang disalurkan, dilakukan dengan :

Uji F (untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau menyeluruh)

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.
2. Jumlah sampel = 5 tahun (10 semester) dengan *level of significan* (α) = 5 %
3. Uji statistik F :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : F = F-hitung, R^2 = koefisien determinan, k = Jumlah variabel bebas dan n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika F hitung \leq F tabel

H_1 diterima jika F hitung $>$ F tabel

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas.

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.
 $H_1 : \beta_i > 0$, artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu.
2. Jumlah sampel = 5 tahun (10 semester) dengan tingkat signifikan $\alpha = 5 \%$

3. Uji statistik t :

$$th = \frac{\beta_i}{S_{e\beta_i}}$$

Dimana : $th = t_{hitung}$, β_i = koefisien regresi ke-i, $S_{e\beta_i}$ = standar error koefisien regresi ke-i

4. Kriteria Pengujian :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Pengujian yang digunakan adalah diuji dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program of Social Sciences*) versi 12.0.

Asumsi yang mendasari model regresi adalah asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, multikolinieritas dan autokorelasi.

- a. Normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran *stochastic term error* yang dihasilkan oleh model regresi. Model yang dipakai dalam pengujian ini adalah metode *Jarque-Bera* atau :

$$JB = N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

Dimana JB= statistik *Jarque-Bera*, S = koefisien *skewness*, K = koefisien *kurtosis*

H_0 = *Stochastic term error* terdistribusi secara normal

H_1 = *Stochastic term error* tidak terdistribusi secara normal

Pengujian statistik JB adalah distribusi *chi-square* dengan derajat bebas atau $df=2$, jika nilai JB > distribusi *chi-square* df , berarti penyebaran *stochastic term error* adalah normal dan jika nilai JB < distribusi *chi-square* df , berarti penyebaran *stochastic term error* adalah tidak normal.

- b. Multikolinieritas. Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui korelasi linear antara dua atau lebih variabel bebas. Adanya multikolinieritas menyebabkan deviasi standar masing-masing koefisien regresi relatif tinggi sehingga koefisien variabel cenderung tidak signifikan. Metode yang digunakan untuk menguji data tidaklah multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu :

$$VIF = \frac{1}{(1-r_{ij}^2)}$$

Dari r_{ij} adalah koefisien antara dua variabel bebas. Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinier yang serius, sebaliknya jika $VIF < 10$, maka multikolinieritas tidak serius.

- c. Autokorelasi. Uji autokorelasi diartikan adanya korelasi antara *stochastic term error* yang terletak berurutan secara *time series* atau korelasi antara tempat yang berdekatan apabila datanya *cross section*. Autokorelasi terjadi akibat kondisi munculnya suatu data yang dipengaruhi data sebelumnya. Masalah ini mengakibatkan hasil pengujian menjadi bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan uji Durbin - Watson atau DW-statistik, yaitu :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=n} \varepsilon_t^2}$$

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

- Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4 - du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (du), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.

- Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bunga Kredit dan Biaya Promosi

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa perbankan yang mempunyai visi yaitu mensejahterakan kehidupan masyarakat, membina kompetensi sumber daya manusia, membina kemitraan dan membina kepedulian sosial. Kehadiran PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu ini berusaha untuk membantu perkembangan usaha masyarakat agar hidupnya lebih baik.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat dalam bentuk kredit. Untuk melaksanakan kegiatannya operasionalnya tidak terlepas dari strategi pemasaran jasa.

Harga menunjukkan tingkat bunga pinjaman yang dibebankan kepada debitur oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu saat mengambil kredit. Tinggi rendahnya bunga kredit tergantung pada kebijakan bank dengan mempertimbangkan tingkat bunga kredit yang ditetapkan Bank Indonesia dan bank lain yang sejenis. Harga (tingkat bunga kredit) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Harga (Tingkat Bunga Kredit) Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu Mulai Tahun 2001 - 2005

Tahun	Semester	Bunga Kredit (X_1)
2001	I	13,5%
	II	14,0%
2002	I	15,0%
	II	14,0%
2003	I	14,5%
	II	15,0%
2004	I	15,0%
	II	14,5%
2005	I	17,5%
	II	16,0%

Sumber : . Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu

Berdasarkan tabel 2, ditunjukkan harga (tingkat bunga kredit) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu tahun 2001 - 2005 (per semester). Pada tahun 2001, tingkat bunga kredit semester pertama 13,5% dan semester kedua naik menjadi 14%. Pada tahun 2002, tingkat bunga kredit semester pertama naik menjadi 15% dan semester kedua turun menjadi 14%. Pada tahun 2003, tingkat bunga kredit semester pertama naik menjadi 14,5% dan semester kedua naik menjadi 15%. Pada tahun 2004, tingkat bunga kredit semester pertama sebesar 15% dan semester kedua turun menjadi 14,5%. Pada tahun 2005, tingkat bunga kredit semester pertama naik menjadi 17,5% dan semester kedua turun menjadi 16,5%. Dari data tersebut terlihat bahwa harga (tingkat bunga kredit) selama lima tahun terakhir berfluktuasi.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu melakukan kegiatan promosi melalui iklan, potongan biaya administrasi dan publisitas. Iklan dilakukan dengan membuat baik di media massa seperti Harian Sinar Indonesia Baru, Harian Portibi, Postmetro dan Medan Pos maupun melalui Radio seperti Prapanca FM dan Teladan FM. Publisitas dilakukan dengan mensponsori acara-acara yang dilakukan oleh masyarakat di Pancur Batu. Untuk melaksanakan kegiatan promosi, bank mengalokasikan sejumlah dana. Tinggi rendahnya biaya promosi tergantung pada frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan. Biaya promosi pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 3. Biaya Promosi Pada Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu Mulai Tahun 2001 - 2005

Tahun	Semester	Biaya Promosi (Rp)			Total (X ₂)
		Iklan	Potongan biaya administrasi	Publisitas	
2001	I	8.765.225	1.725.150	3.625.000	14.115.375,00
	II	9.232.400	2.181.520	4.512.150	15.926.070,00
2002	I	9.326.400	1.982.100	4.232.100	15.540.600,00
	II	11.202.150	2.010.275	4.232.100	17.444.525,00
2003	I	13.120.575	2.412.000	5.120.200	20.652.775,00
	II	11.336.250	2.231.450	4.521.500	18.089.200,00
2004	I	20.451.525	5.102.100	11.254.500	36.808.125,00
	II	26.215.700	5.253.625	10.621.750	42.091.075,00
2005	I	23.215.000	4.944.150	10.426.500	38.585.650,00
	II	14.215.400	3.194.225	7.254.125	24.663.750,00

Sumber : . Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu

Tabel 3, menunjukkan biaya promosi pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu mulai tahun 2001 - 2005 per semester. Pada tahun 2001, biaya promosi semester pertama sebesar Rp 14.115.375,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 15.926.070,00. Pada tahun 2002, biaya promosi semester pertama turun menjadi Rp 15.540.600,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 17.444.525,00. Pada tahun 2003, biaya promosi semester pertama naik menjadi Rp 20.652.775,00 dan semester kedua turun menjadi Rp 18.089.200,00. Pada tahun 2004, biaya promosi semester pertama naik menjadi Rp 36.808.125,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 42.091.075,00. Pada tahun 2005, biaya promosi semester pertama turun menjadi Rp 38.585.650,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 24.663.750,00. Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa biaya promosi pada tahun 2005 mengalami penurunan sebesar 24,7%, hal ini disebabkan karena frekuensi pemasangan iklan semakin sedikit baik di media massa maupun elektronik.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu mempermudah perolehan kredit bagi para nasabah, di mana prosesnya mulai dari pengajuan kredit, diseleksi oleh Direktur, diperiksa oleh *Account Officer*, analisa kredit (usaha calon debitur dan agunan atau jaminan), hasil analisa dan proposal yang diajukan kepada pimpinan. Selanjutnya, pimpinan mengambil keputusan penerimaan atau penolakan permohonan kredit yang diajukan calon debitur. Jika permohonan kredit disetujui oleh Direktur, maka dilakukan penandatanganan surat perjanjian antara bank dengan debitur.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, bank selalu berusaha memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada para nasabah. Untuk mendukung hal ini, PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu menempatkan tenaga kerja yang ahli dan

profesional di bidangnya masing-masing sehingga pelayanan yang diharapkan para nasabah lebih memuaskan.

Jumlah Kredit

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat secara efisien dan terkendali. PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu memberikan kredit kepada pengusaha kecil yang tidak terjangkau oleh bank umum dan memantau ekonomi lemah, sebab masih banyak pedagang kecil yang membutuhkan penambahan modal usaha terutama di sekitar Pancur Batu.

Salah satu kegiatan PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu adalah menyalurkan kembali dana ke masyarakat. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain. Dalam hal ini pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan bunga yang ditentukan. Dengan ketentuan :

1. Pinjaman harus mendapat persetujuan atau putusan pimpinan antar pejabat yang ditunjuk.
2. Petugas meminjamkan tidak boleh diberi wewenang untuk memberikan tanpa keputusan pinjaman
3. Pemeriksaan pinjaman wajib dilakukan terhadap nasabah calon peminjam untuk mengecek kebenaran data tersebut.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu juga menghindari orang-orang rentenir, maka operasional perusahaan ini lebih berperan di pinggiran kota dan di desa-desa disekitar Pancur Batu demi menciptakan masyarakat adil dan makmur. Dalam hal ini pemberian kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu lebih mengutamakan pada sektor perdagangan, angkutan, home industri (industri rumah tangga), sebagai tugas dalam usahanya demi memperbaiki perekonomian rakyat banyak. Unsur-unsur kredit :

1. Kepercayaan : keyakinan si pemberi kredit (bank) bahwa uang tersebut akan diterimanya kembali dalam jangka waktu yang telah disepakati.
2. Waktu : menyangkut jangka waktu kredit.
3. *Degree of risk* : tingkat resiko kredit, (semakin lama jangka waktu pengembalian kredit, semakin tinggi tingkat resikonya)

Setiap permohonan kredit harus diperiksa dengan teliti mengenai kelengkapan data-data dokumen yang diserahkan, kebenaran data-data yang diserahkan dan segi hukum data-data yang diserahkan. Persyaratan kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu :

- Diutamakan menghimpun usaha yang nyata.
- Fotokopi kopi KTP (suami-istri) yang masih berlaku.
- Fotokopi kopi kartu keluarga.
- Fotokopi dokumen bukti kepemilikan jaminan.
- Pas photo ukuran 3 x 4 = 2 lembar (suami-istri)
- Harus ada agunan atau jaminan (surat tanah minimal SK Camat, BPKB Roda empat, atas nama sendiri).
- Surat kuasa potong gaji (khusus bagi pegawai negeri/swasta).
- Surat rekomendasi dari instansi yang bersangkutan (SK pertama dan terakhir).

Jumlah nasabah dan kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu 2001 - 2005 disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4. Jumlah Nasabah dan Kredit yang Disalurkan PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu mulai tahun 2001 – 2005

Tahun	Semester	Jumlah kredit yang disalurkan (Y)
2001	I	Rp 146.581.200,00
	II	Rp 181.817.050,00
2002	I	Rp 165.219.725,00
	II	Rp 169.368.275,00
2003	I	Rp 201.214.500,00
	II	Rp 188.947.708,00
2004	I	Rp 502.154.475,00
	II	Rp 437.714.311,00
2005	I	Rp 412.054.825,00
	II	Rp 266.384.591,00

Sumber : PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu

Tabel 4. menunjukkan kredit yang disalurkan PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu mulai tahun 2001 – 2005 per semester. Pada tahun 2001, jumlah kredit yang disalurkan sebesar Rp 146.581.200,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 181.817.050,00. Pada tahun 2002, jumlah kredit yang disalurkan semester pertama Rp 165.219.725,00 dan semester kedua naik menjadi Rp 169.368.275,00. Pada tahun 2003, jumlah kredit yang disalurkan semester pertama naik menjadi Rp 201.214.500,00 dan semester kedua mengalami penurunan menjadi Rp 188.947.708,00. Pada tahun 2004, jumlah kredit yang disalurkan semester pertama naik menjadi Rp 502.154.475,00 dan semester kedua mengalami penurunan menjadi Rp 437.714.311,00. Pada tahun 2005, jumlah kredit yang disalurkan semester pertama turun menjadi Rp 412.054.825,00 dan semester kedua turun menjadi Rp 266.384.591,00. Dari data tersebut terlihat bahwa penurunan jumlah kredit yang terjadi pada tahun 2005 sebesar 38,5%.

Pembuktian Hipotesis

Dalam membuktikan hipotesis, penulis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) terhadap penyaluran kredit. Untuk mengelola data digunakan bantuan komputer dengan menggunakan SPSS (*Social Program of Social Sciences*) versi 12. Hasil analisis dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 334.146.977,205 - 28.065.996,867X_1 + 14,628X_2 \\
 t_{\text{hitung}} &= (-2,564) \quad (10,736) \\
 \text{Sig} &= (0,037) \quad (0,000) \\
 \text{VIF} &= (2,405) \quad (2,405) \\
 R &= 0,982 \text{ dan } R^2 = 0,965 \\
 F_{\text{hitung}} &= 95,899 \text{ dan signifikan } 0,000 \\
 \text{DW} &= 2,275
 \end{aligned}$$

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y = 334.146.977,205 - 28.065.996,867X_1 + 14,628X_2$. Artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh terhadap penyaluran kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresinya.

Dilihat dari nilai R (korelasi) adalah 0,982, artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai hubungan yang positif terhadap penyaluran kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu. Nilai koefisien determinan sebesar 0,965, artinya

penyaluran kredit dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) sebesar 96,5% sedangkan 3,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain seperti produk, karyawan dan pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh $F\text{-hitung} = 95,899 > F\text{-tabel } 4,74$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Dari hasil pengujian diperoleh $t\text{-hitung} = -2,564 < 2,306$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Dari hasil pengujian diperoleh $t\text{-hitung} = 10,736 > 2,306$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Asumsi yang mendasari model regresi :

1. Normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran *stochastic term error* yang dihasilkan oleh model regresi. Model yang dipakai dalam pengujian ini adalah metode *Jarque-Bera* atau :

$$JB = N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right] = 10 \left[\frac{(0,687 + 0,687 + 0,687)^2}{6} + \frac{((-0,381 - 1,168 - 0,880) - 3)^2}{24} \right]$$
$$= 19,36$$

Nilai $JB = 19,36 >$ distribusi *chi-square* = 15,51, artinya penyebaran *stochastic term error* adalah normal.

2. Multikolinieritas. Metode yang digunakan untuk menguji data tidaklah multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang diperoleh adalah $2,405 < 10$, artinya tidak terdapat multikolinieritas serius antara strategi pemasaran jasa dengan jumlah kredit yang disalurkan.
3. Autokorelasi. Autokorelasi terjadi akibat kondisi munculnya suatu data yang dipengaruhi data sebelumnya yang mengakibatkan hasil pengujian menjadi bias. Nilai DW-nya sebesar 2,275, karena koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif antara strategi pemasaran jasa dengan jumlah kredit yang disalurkan.

Pembahasan

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu membuat strategi pemasaran jasa perbankan untuk meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan kepada masyarakat dan jumlah nasabah yang menabung. Strategi pemasaran jasa dimulai dengan menawarkan jasa berupa jasa tabungan, deposito dan kredit. Harga menunjukkan besarnya bunga pinjaman yang dibebankan kepada nasabah. Bunga pinjaman yang ditetapkan oleh bank didasarkan atas peraturan pemerintah (Bank Indonesia) dengan mempertimbangkan bunga kredit yang diberikan oleh bank lain yang sejenis. Jika bunga kredit semakin tinggi, maka jumlah nasabah yang mengambil kredit semakin rendah, dan jika bunga kredit rendah, hal ini akan meningkatkan jumlah pemberian kredit.

Pengaruh harga (bunga kredit) terhadap jumlah kredit yang disalurkan dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda negatif 28.065.996,867. Artinya, jika harga (bunga kredit) naik 1%, maka jumlah kredit yang disalurkan turun Rp 28.065.996,867 dan sebaliknya, jika harga (bunga kredit) turun 1%, maka jumlah kredit yang disalurkan naik Rp 28.065.996,867. Dengan demikian, harga (bunga kredit) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap jumlah kredit yang disalurkan. Untuk meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan, PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu perlu menurunkan tingkat bunga kredit.

Dilihat dari hasil pengujian diperoleh $t\text{-hitung} = -2,564 < 2,306$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai agar mereka dapat memberikan pelayanan kepada nasabah yang lebih memuaskan. Pemberian pelatihan kepada para pegawai berguna untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan dalam pengambilan keputusan pemberian kredit. Dalam hal ini, sebelum permohonan kredit yang diajukan oleh calon nasabah, terlebih dahulu bagian Account Officer melakukan survei lapangan yang bertujuan untuk memperoleh keyakinan bahwa kegiatan usaha debitur dan agunan sesuai dengan laporan yang diberikan oleh debitur.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu memperkenalkan produk kepada masyarakat, bank melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di persimpangan jalan raya di Pancur Batu, memberikan potongan biaya administrasi dan publisitas dilakukan dengan mensponsori acara-acara yang dilakukan oleh masyarakat Pancur Batu.

Pengaruh promosi terhadap jumlah kredit yang disalurkan dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 14,628. Artinya, jika biaya promosi naik Rp 1, maka jumlah kredit yang disalurkan naik Rp 14,628 dan sebaliknya, jika promosi turun Rp 1, maka jumlah kredit yang disalurkan turun Rp 14,628. Dengan demikian, promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap jumlah kredit yang disalurkan. Untuk meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan, PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan memasang iklan baik di media massa maupun elektronik.

Dari hasil pengujian diperoleh $t\text{-hitung} = 10,736 > 2,306$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya diketahui bahwa harga (bunga kredit) memberikan kontribusi yang lebih besar dari pada promosi terhadap jumlah kredit yang disalurkan. PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu menganalisis pemberian kredit yang bertujuan mengetahui resiko yang melekat pada suatu permohonan kredit termasuk pembayaran kembali kredit. Analisa dilakukan oleh *Account Officer* dibawah koordinator Direktur. Manfaat analisa kredit yaitu :

- a. Penelitian dan pemeriksaan keadaan serta kegiatan usaha debitur
- b. Menganalisa data keuangan usaha debitur dan faktor-faktor yang mempengaruhi.
- c. Memeriksa/meneliti agunan atau jaminan debitur.

Persiapan analisa kredit yaitu petugas kredit harus mengetahui ketentuan perkreditan bank (organsiasi sistem dan prosedur, kebijakan perkreditan bank sendiri, struktur dana, *cost of money legal lending limit*. Kondisi objek kredit (legalitas usaha, peluang pasar, harga, kuantitas dan kualitas produk). Kondisi usaha debitur (aspek hukum, manajemen, produksi/teknik, pemasaran dan aspek keuangan). Prinsip pemberian kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu adalah :

- a. *Carachter* : berkenan mengenai watak, sifat kejujuran, tanggung jawab, kemauan membayar, rajin, sederhana, tidak pemabuk dan penjudi.
- b. *Capacity* : kemampuan peminjam untuk membayar hutang-hutangnya.
- c. *Condition* : faktor perekonomian secara menyeluruh.
- d. *Collateral* : jaminan atau agunan pokok dan agunan tambahan.

Nilai koefisien determinan sebesar 0,965, artinya penyaluran kredit dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) sebesar 96,5% sedangkan 3,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain seperti produk, karyawan dan pelayanan. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran jasa semakin besar kemungkinan bagi bank untuk menarik minat nasabah untuk meminjam kredit yang disalurkanannya.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh F-hitung = 95,899 > F-tabel 4,74, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 334.146.977,205 - 28.065.996,867X_1 + 14,628X_2$. Artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh terhadap penyaluran kredit pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresinya.

1. Nilai koefisien determinan sebesar 0,965, artinya penyaluran kredit dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) sebesar 96,5% sedangkan 3,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain.
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh F-hitung = 95,899 > F-tabel 4,74, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.
3. Dilihat dari hasil uji t, disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa (harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap jumlah kredit yang disalurkan pada PT. BPR Talabumi Pancur Batu, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.
4. Dilihat dari nilai koefisien regresinya diketahui bahwa harga (bunga kredit) memberikan kontribusi yang lebih besar dari pada promosi terhadap jumlah kredit yang disalurkan.
5. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Talabumi Pancur Batu kurang gencar, sehingga jumlah kredit yang disalurkan tahun 2005 turun.

Saran

1. Untuk meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan sebaiknya frekuensi kegiatan promosi ditingkatkan dengan memasang iklan di media massa maupun elektronik.
2. Sebaiknya, pimpinan bank menurunkan tingkat bunga kredit untuk meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta : Alfabeta.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.
- Kasmir, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Keenam, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian, 2000. *Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa : Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Andy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Untung, H. Budi., 2005. *Kredit Perbankan di Indonesia*, Yogyakarta: Andi.