

# FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN KREDIT MODAL KERJA PADA PERSEROAN TERBATAS BANK PERKREDITAN RAKYAT SURYAJAYA KUBUTAMBAHAN

Putu Boy Suandana<sup>1</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Suryajaya Kubutambahan. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam meningkatkan jumlah debitur serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program Statistics Product and Service Solutions (SPSS) versi 19. Tahap awal penelitian ini menghasilkan 16 instrumen pemasaran kredit modal kerja yang mengacu pada teori dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Dari hasil analisis faktor, 16 instrumen penelitian menyebar ke dalam enam faktor yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan yaitu pelayanan, proses, administrasi, bukti fisik, jaminan dan suku bunga, sementara faktor yang dominan memengaruhi adalah faktor pelayanan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, bauran pemasaran jasa, kredit modal kerja*

## PENDAHULUAN

Perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar kegiatan perekonomian. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Berdasarkan pengertian tersebut, mekanisme kerja bank menjadi jembatan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana. Dalam hal ini, bank mengelola dana tersebut secara terencana, terpadu dan terarah sehingga memberikan dampak yang positif bagi kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>1</sup> Karyawan Bank Mandiri Cabang Denpasar, boysuandana@gmail.com

Bank sebagai lembaga keuangan memasarkan berbagai macam produk perbankan, salah satu produk yang ditawarkan adalah kredit. Kata kredit dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang tidak asing lagi. Kredit tidak hanya dikenal oleh masyarakat di kota besar, tetapi sampai di desa pun kata tersebut sangat populer. Kepopuleran kredit pada kalangan masyarakat disebabkan karena setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia beraneka ragam sesuai dengan harkat yang selalu ingin meningkat, sedangkan kemampuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan terbatas.

Pada dasarnya jenis kredit hanya satu macam bila dilihat dari pengertian yang terkandung didalamnya akan tetapi dalam prakteknya kredit terdiri dari berbagai jenis. Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari kegunaan kredit, tujuan kredit, jangka waktu kredit, jaminan dan sektor usaha. Dilihat dari segi penggunaannya, kredit terbagi dalam dua macam yaitu kredit investasi dan kredit modal kerja. Kredit investasi merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha, membangun proyek, pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Kredit modal kerja merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dan operasionalnya. Sebagai contoh, kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

Perkembangan bank dalam pembiayaan kredit khususnya kredit modal kerja menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat. Menghadapi hal tersebut, diperlukan suatu kemampuan dan keunggulan dalam bersaing seperti meningkatkan mutu pelayanan jasa, efisiensi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia serta yang terpenting adalah strategi pemasaran produk perbankan. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk bank, mengingat masyarakat memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

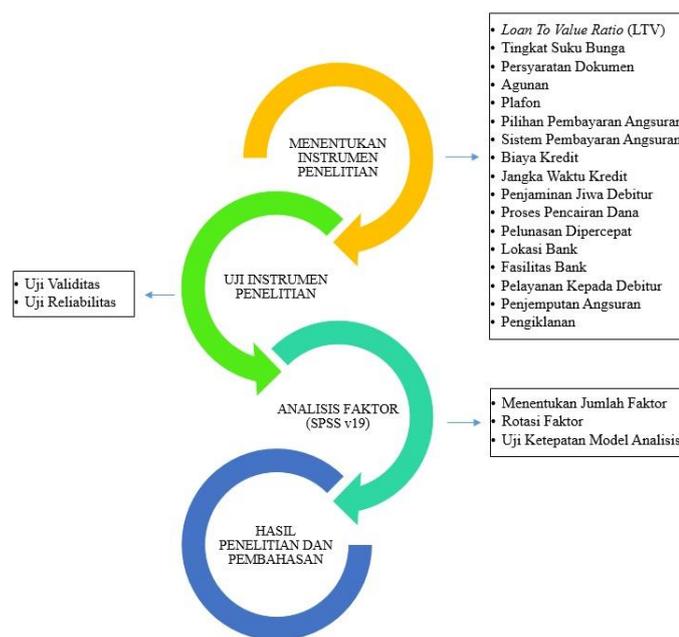
Salah satu bank yang melayani pembiayaan kredit modal kerja adalah PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Akibat dari persaingan, dalam tahun 2012 jumlah

debitur kredit modal kerja cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini mengharuskan mereka memberikan pelayanan pembiayaan kredit yang lebih baik lagi. Penentuan strategi pemasaran kredit modal kerja yang tepat menjadi harapan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pembiayaan kredit lainnya.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja di PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Hasil penelitian nanti diharapkan bermanfaat dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat di bidang pembiayaan kredit modal kerja guna meningkatkan jumlah debitur serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Untuk membentuk suatu faktor maka diperlukan instrumen-instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian mengacu pada teori dimensi kualitas pelayanan TERRA (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) serta bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Sebelum dianalisis dengan analisis faktor, instrumen penelitian akan menjalani proses uji reliabilitas dan uji validitas. Alur penelitian secara diagramatik disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 85 debitur kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Pengumpulan data dengan kuesioner yang penyebarannya menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu debitur yang dijadikan responden penelitian adalah debitur yang pernah meminjam kredit modal kerja lebih dari satu kali. Setelah dilakukan tabulasi data hasil kuesioner, instrumen penelitian diproses ke tahap uji reliabilitas dan uji validitas. Dalam kedua uji tersebut, hanya instrumen “agunan” yang tidak memenuhi syarat uji validitas sehingga instrumen tersebut tidak bisa diproses ke tahap selanjutnya yaitu tahap analisis faktor.

Pada penelitian ini untuk memecahkan masalah yang ada digunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 19. Analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data. Setelah terseleksi dari 17 menjadi 16 instrumen penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut :

### 1. *Total Variance Explained*

Tabel total *variance explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus mewakili nilai *eigenvalues*  $\geq 1$ , berdasarkan hasil analisis diperoleh *output* sebagai berikut :

Tabel 1  
Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.957	24.730	24.730	3.112	19.451	19.451
2	2.122	13.260	37.990	2.102	13.140	32.591
3	1.832	11.448	49.438	1.739	10.867	43.458
4	1.361	8.506	57.944	1.681	10.506	53.964
5	1.231	7.691	65.636	1.534	9.585	63.549
6	1.035	6.471	72.107	1.369	8.557	72.107

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah faktor yang terbentuk sebanyak enam. Keenam faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalues* lebih besar dari satu. Masing-masing nilai *eigenvalues* antara lain pada komponen pertama sebesar 3,112, Komponen kedua sebesar 2,102, komponen ketiga sebesar 1,739, komponen keempat sebesar 1,681, komponen kelima sebesar 1,534, komponen keenam sebesar 1,369 dengan persentase kumulatif sebesar 72,107%, yang berarti dari seluruh instrumen yang diteliti dapat dijelaskan oleh enam faktor tersebut, sedangkan sisanya sebesar 27,893% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 2. *Rotated Component Matrix*

*Rotated component matrix* menunjukkan distribusi varian-varian yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dimungkinkan berubah setelah mengalami rotasi. Variabel yang memiliki *loading factor*  $< 0,5$  dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang

dibentuknya. Adapun distribusi varian-varian yang telah diekstrak ke dalam faktor yang terbentuk dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 2  
Ringkasan Hasil Analisis Faktor

No	Nama Faktor	Instrumen	Muatan Faktor	Eigenvalues	Variance Explained (%)
1	Pelayanan	Fasilitas Bank Pelayanan Kepada Debitur Penjemputan Angsuran Pengiklanan Pilihan Pembayaran Angsuran	0,838 0,782 0,682 0,616 0,515	3,112	19,451
2	Proses	Proses Pencairan Dana Loan To Value Ratio Plafon	0,813 0,779 0,601	2,102	13,140
3	Administrasi	Jangka Waktu Kredit Pelunasan Dipercepat Biaya Kredit	0,779 0,713 0,582	1,739	10,867
4	Bukti Fisik	Persyaratan Dokumen Lokasi Bank	0,817 0,548	1,681	10,506
5	Jaminan	Penjaminan Jiwa Debitur Sistem Pembayaran Angsuran	0,806 0,643	1,534	9,585
6	Suku Bunga	Tingkat Suku Bunga	0,833	1,369	8,557

Ringkasan hasil analisis faktor pada tabel 2 menunjukkan 16 instrumen penelitian menyebar ke dalam enam faktor baru yang terbentuk. Selanjutnya, keenam faktor tersebut diberi nama sesuai dengan instrumen yang tersebar secara berkelompok pada faktor-faktor tersebut. Analisis faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Nama dan konsep (makna) tiap faktor ditentukan berdasarkan pendekatan *surrogate variable* dan mengacu pada landasan teori sebelumnya. *Surrogate variable* yaitu mencari satu varian dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai muatan faktor tertinggi.

### 3. *Reproduced Correlation Matrix*

Output ini digunakan untuk uji ketepatan model dari faktor-faktor yang terbentuk. Berdasarkan output *reproduced correlatiuon matrix* tahap II, diperoleh informasi bahwa terdapat 49 atau 40% residual di atas garis diagonal yang berubah. Dikatakan berubah apabila nilai koefisien korelasi dari matriks korelasi asal dengan koefisien korelasi dari matriks korelasi baru memiliki selisih mutlak tidak lebih dari 0,05. Matriks korelasi baru adalah matriks koefisien korelasi yang telah dibatasi menjadi 2 faktor yang terbentuk. Dengan demikian, model yang terbentuk dari analisis faktor dinyatakan baik karena berubah 40% atau kurang dari 50%.

## **PEMBAHASAN**

### 1) Pelayanan

Faktor pertama yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan adalah faktor pelayanan, dimana faktor ini mampu menjelaskan sebesar 19,451%. Instrumen yang dipertimbangkan adalah fasilitas bank, pelayanan kepada debitur, penjemputan angsuran, pengiklanan dan pilihan pembayaran angsuran. Sebagian besar masyarakat saat ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka tidak lagi sekadar membutuhkan produk yang bermutu tetapi lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, bank harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan memperhatikan dimensi kualitasnya.

### 2) Proses

Proses merupakan faktor terbesar kedua setelah faktor pelayanan yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 13,140%. Instrumen yang terdapat didalamnya antara lain proses pencairan dana, *loan to value ratio* (LTV) dan plafon. Dalam memperoleh kredit modal kerja, proses pencairan dana yaitu dua hari setelah persyaratan pengajuan kredit dipenuhi oleh calon debitur.

Adapun LTV maksimum 90% dari jaminan kredit serta plafon mencapai Rp 800.000.000. Berdasarkan ketiga instrumen yang selalu memberikan keuntungan dan kemudahan tersebut, maka semakin mendorong masyarakat melakukan pinjaman pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan.

### 3) Administrasi

Faktor ketiga yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan adalah administrasi, yang mampu menjelaskan sebesar 10,867%. Dalam faktor ini, instrumen yang diteliti adalah jangka waktu kredit, pelunasan dipercepat dan biaya kredit. Dalam melayani pinjaman modal kerja kepada masyarakat, PT BPR Suryajaya Kubutambahan memberikan jangka waktu kredit selama 12 bulan. Berdasarkan rata-rata tanggapan responden, jangka waktu pelunasan kredit yang diberikan tersebut dirasakan terlalu pendek. Oleh karena itu, bank harus menganalisa kembali jangka waktu yang diberikan supaya masyarakat yang meminjam kredit modal kerja merasakan kenyamanan dalam melunasi pinjamannya. Begitu pula pada instrumen pelunasan kredit dipercepat dimana berdasarkan wawancara terhadap pihak bank, debitur yang ingin melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo tidak diberikan suatu penghargaan baik berupa bonus maupun potongan pembayaran. Hal ini perlu dipertimbangkan lagi mengingat pemberian bonus atau potongan pembayaran bisa menjadi strategi jitu guna menarik debitur baru maupun menjaga debitur lama untuk tetap menggunakan kredit modal kerja.

### 4) Bukti fisik

Bukti fisik merupakan faktor keempat yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan, dimana faktor ini mampu menjelaskan sebesar 10,506%. Adapun instrumen yang diteliti dalam faktor bukti fisik adalah persyaratan dokumen dan lokasi bank. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan kredit modal kerja yang ditawarkan PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata tanggapan

responden menunjukkan kepuasan yang dirasakan terhadap kedua instrumen tersebut.

5) Jaminan

Faktor ini memberikan kontribusi sebesar 9,585% dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Adapun instrumen yang diteliti dalam faktor jaminan adalah penjaminan jiwa debitur dan sistem pembayaran angsuran. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, rata-rata responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kedua instrumen tersebut.

6) Suku bunga

Faktor terakhir yang memengaruhi pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan adalah suku bunga, dengan persentase terkecil dari faktor lainnya yaitu 8,557%. Faktor ini mendapat perhatian yang sedikit dari debitur, yang artinya memiliki pengaruh lemah terhadap pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan. Hal ini disebabkan rata-rata suku bunga kredit modal kerja pada sebagian BPR di Kabupaten Buleleng memiliki nilai yang relatif sama.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis faktor dengan 16 instrumen pemasaran kredit modal kerja pada PT BPR Suryajaya Kubutambahan terbentuk enam faktor inti. Keenam faktor tersebut yaitu :

- a) Pelayanan, yang meliputi fasilitas bank, pelayanan kepada debitur, penjemputan angsuran, pengiklanan dan pilihan pembayaran angsuran.
- b) Proses, yang meliputi proses pencairan dana, *loan to value ratio* dan plafon.
- c) Administrasi, yang meliputi jangka waktu kredit, pelunasan dipercepat dan biaya kredit.
- d) Bukti Fisik, yang meliputi persyaratan dokumen dan lokasi bank.

- e) Jaminan, yang meliputi penjaminan jiwa debitur dan sistem pembayaran angsuran.
- f) Suku Bunga, dengan satu varian yaitu tingkat suku bunga.

## **SARAN**

Beberapa saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk meningkatkan jumlah debitur kredit modal kerja hendaknya dilakukan pelayanan yang lebih optimal diantaranya dengan peningkatan fasilitas bank dalam menjaga kenyamanan debitur hingga peningkatan kualitas sumber daya manusia guna memberikan pelayanan yang terbaik dengan harapan memperoleh loyalitas debitur yang lebih tinggi.
- b) Mengadakan bermacam keuntungan bagi debitur seperti pemberian bonus bagi debitur yang melunasi kredit sebelum jatuh tempo pelunasan baik berupa bonus langsung atau bonus undian berhadiah dan mendapatkan keringanan biaya administrasi bila telah meminjam kredit lebih dari satu kali.
- c) Jangka waktu kredit yang diberikan kepada debitur seharusnya lebih panjang agar debitur memiliki angsuran lebih ringan setiap bulannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Hidayat, Cecep, 1998. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, IPWL.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Bandung, Alfabeta.
- Kasmir, 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhalindo.

- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Malhotra, K. Naresh, 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Suratno, Sri dan Nursya Bani Purnama, 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen* Vol. VII No. 1, Hal. 69-87
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, FE UGM.
- Tasunar, Nanang, 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. V No. 1 Mei 2006, Hal. 41-62
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia.
- Undang-Undang Perbankan, 1998.