## Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Dalam Rangka Peningkatan Portofolio Kredit Di Pt Bpr Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Kantor Cabang Pesanggaran

# The Effect of Work Experience and Motivation to Work Performance (Study at Staff Office of Wonosari District Bondowoso Regency)

Joni Anwar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember Jln. Karimata 49, Jember 68121 E-mail: joni.zaidan@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan segmentasi pasar dalam rangka peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Kantor Cabang Pesanggaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi sejumlah 32 orang. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Kantor Cabang Pesanggaran terbukti kebenarannya atau Ha1 diterima. Sementasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anuerahdharma Yuwana Banyuwani Kantor Cabang Pesanggaran terbukti kebenarannya atau Ha2 diterima. Hasil koefisien determinasi berganda (R2) diperoleh nilai sebesar 0,607, hal ini berarti 60,7% peningkatan portofolio kredit dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran dan segmentasi pasar sedangkan sisanya sebesar 39,3% disebabkan oleh faktor lain faktor internal, faktor eksternal sumberdaya manusia, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, segmentasi pasar dan portofolio kredit

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategy and market segmentation in order to increase the loan portofolio in PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Branch Office Pesanggaran. The data used in this study is the primary data obtained through the distribution of questionnaires. Population in this research is employees at PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi number 32 people. For data analysis, the authors use multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing can be stated that the marketing strategy affects the improvement of loan portfolio at PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Branch Office Pesanggaran proven truth or Ha1 accepted. The market segmentation has an effect on the increase of loan portfolio in PT BPR Anuerahdharma Yuwana Banyuwani Branch Office Pesanggaran proven truth or Ha2 accepted. The result of coefficient of determination doubled (R2) obtained value equal to 0,607, this means 60,7% improvement of loan portofolio influenced by marketing strategy and market segmentation variables while the rest equal to 39,3% caused by other factor internal factor, external factor of human resources, and others not included in the regression equation made.

Keywords: Marketing s trategy, market segmentation and loan portfoli

#### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang. Pada umumnya Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan, giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank dikenal juga sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Dengan adanya lembaga keuangan maupun non keuangan yang menjadi pilar perekonomian di Indonesia menjadikan banyak lembaga keuangan yang tumbuh didaerah daerah. Bank Perkreditan Rakyat merupakan salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia.

Seperti yang kita ketahui bahwa Bank Perkreditan Rakyat mempunyai fungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit. Bank Pekreditan Rakyat merupakan salah satu lembaga keuangan yang melayani kredit disektor mikro sehingga memudahkan masyarakat menengah ke bawah untuk bisa mengembangkan usahanya. Akan tetapi dengan adanya MEA Bank Pekreditan Rakyat memasuki persaingan yang sangat ketat di bidang ekonomi. MEA yang belaku mulai desember 2015 juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Bank Perkreditan Rakyat meski sebenarnya sektor perbankan baru bergabung dengan MEA tahun 2020 namun BPR harus mempersiapkan diri dengan baik karena tantangan kondisi ekonomi global yang makin kompetitif.

Selain harus mempersiapkan diri dengan baik di bidang sumber daya manusia BPR juga harus memperkuat modalnya. Penguatan modal diperlukan untuk mewujudkan industri BPR yang sehat, kuat dan produktif. Hal tersebut dapat terlihat dari pengelolaan aset dan penyaluran kredit yang meningkat. Seiring dengan berlakunya MEA disektor perbankan pada tahun 2020 industri BPR juga mengadapai tantangan yang lain yaitu semakin banyaknya kompetitor dimana Bank umum juga mulai masuk disektor mikro, koperasi yang juga semakin menjamur sehingga persaingan semakin kompetitif.

Persaingan tersebut juga dihadapi oleh BPR yang ada dikabupaten banyuwangi, dengan semakin banyaknnya Bank Umum yang masuk disektor ekonomi mikro menjadi kompetitor terberat dalam rangka penyaluran kredit. Dikarenakan bank umum yang masuk disektor mikro bisa memberikan bunga kredit yang rendah, dan hal tersebut berimbas terhadap penyaluran kredit BPR. Salah satu BPR yang ada di Banyuwangi adalah PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi yang mempunyai 3 kantor cabang dan 6 kantor kas yang tersebar dibanyuwangi, dengan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga dalam penyaluran kredit PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi harus mampu bersaing untuk menghadapi

kompetitor yang ada diwilayah Banyuwangi. Tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya BPR menuntuk pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran produk perbankannya. Banyaknya produk pinjaman yang dimiliki seluruh perbankan komersil nasional menunutut tiap perusahaan memiliki nilai lebih tersendiri baik dari segi produk maupun strategi pemasarannya.

PT BPR ADY Banyuwangai mempunyai tiga kantor cabang salah satunya adalah kantor cabang pesanggaran yang terletak di Jln. Akhmad Kusnan No. 10 Pesanggaran. Setiap tahun PT BPR ADY Banyuwangi mempunyai Rencana Kerja Anggaran Tahunan yang harus diserahkan kepada Otoritas Jasa Keuangan. Didalam RKAT teersebut setiap kantor cabang dan kantor pusat mempunyai target yang harus dipenuhi dalam jangka waktu satu tahun. Akan tetapi target tetapi target yang direncanakan dalam satu tahun dibagi setiap bulannya. RKAT tersebut meliputi kenaikan outstanding/fortofolio kredit, tabungan,deposito, pendapatan dan lain-lain. Begitu juga dengan kantor cabang pesanggaran mempunyai target yang harus dipenuhi dalam berbagai sisi. Disini akan membahas tentang bagaimana cara untuk meningkatkan outstanding/ fortofoliokredit/kredit yang diberikan di PT. BPR ADY Banyuwangi kantor cabang Pesanggaran.

Stategi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena strategi pemasaran merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan. Alternatif strategi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat diperlukan agar perusahaan semakin tumbuh dan berkembang. Strategi pemasaran yang tepat dengan menetapkan segementasi pasar yang sesuai sasaran akan mempengaruhi pertumbuhan kreditnya. Dalam persaingan yang semakin ketat Bank ADY Banyuwangi tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk semata untuk dapat meningkatkan fortofolio kreditnya, melainkan di tuntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang di tawarkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjadi hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

#### 1.2 Perumusan Masalah

Menurut Porter dalam Rangkuti(2005) strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai lebih baik kepada konsumennya. Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

 Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit pada PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Kantor Cabang Pesanggaran?

2. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit pada PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi cabang Pesanggaran?

#### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari studi kasus ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang digunakan untuk meningkan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran
- Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan penetapan segmentasi pasar terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi Peneliti
  - Dengan Penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai bank perkreditan rakyat
  - Menambah dan memantapkan kreatifitas peneliti dalam fenomena yang terjadi di industri perbankan
- Bagi PT. BPR Anugerahdhama Yuwana Banyuwangi Hasil penelitian ini akan membarikan kontribusi bagi bank didalam menentukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar sehingga dapat mendorong pertumbuhan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran

#### 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan wawasan sebelum lepas kedunia kerja sehingga mahasiswa mempunyai bekal kerja dan usaha serta dapat digunakan segabai bahan referensiyang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitan ini.

#### 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (financial asset) serta bermotifkan profit juga sosial, jadi bukan keuntungan saja. (hasibuan, 2003:2). Menurut Dictionary of Banking and financial service by Jerry Rosenberg, bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik pada orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga,

dan menanamkan dananya dalam surat berharga (Taswan, 2006:4).

Berdasarkan PSAK No. 31, Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (Financial Intermediary) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (Surplus Unit) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (Deficit Unit), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002: 68), definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan disebutkan bahwa, Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiata usahanya dan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, dan dana,menyalurkan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan dana-dana bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya Proyek Inpres Desa Tertinggal. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (Interbank Call Money)berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana

tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan instrumen produk simpanan yang terdiri dari giro, deposito dan tabungan.

Menurut UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian disempurnakan menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, jenis bank meliputi:

#### a. Bank Umum

Bank Umum menurut UU No.10 Tahun 1998 yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan-kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum yaitu:

- Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dana atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
- 2) Menerbitkan surat pengakuan utang;
- Menerima pembayaran atas tagihan surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.

#### b. Bank Perkreditan Rakvat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat menurut UU No.10 Tahun 1998, yaitu sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya

tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Tugas dari Bank Perkreditan Rakyat meliputi:

- Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dana atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
- Memberikan kredit kepada pengusaha kecil dan rumah tangga;
- Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.

#### 2.1.2 Jasa-jasa Perbankan

Jasa-jasa perbankan sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah penyedia produk sebagai berikut:

- Giro, adalah simpanan yang penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro, saran pembayaran lainnya dan pemindahbukuan.
- Sertifikat Deposito, adalah simpanan dalam bentuk deposito dengan Sertifikat Deposito sebagai bukti penyimpanannya dan dapat dipindahtangankan.

- c. Tabungan, merupakan sumber dana yang berasal dari masyarakat luas, adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
- d. Surat Berharga, adalah surat pengakuan utang, wesel, saham, obligasi, sekuritas atau setiap derivatifnya atau kepentingan lain atau suatu kewajiban dari penerbit dalam bentuk yang lazim diperdagangkan dalam pasar modal dan pasar uang.
- e. 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 untuk melunasi pinjamannya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.
- f. Pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah (aturan yang berdasarkan hukum Islam), adalah kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasi

#### 2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari american Marketing Assosiation menurut Kotler & Keller, (2012) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder nya.

Menurut Christoper Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memilikisebuh bentuk kotak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Definisi jasa menurut Philip Kotler (2002:486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock dalam Mts. Arief (2007:11) mendeskripsikan jasa sebagai proses dari pada produk, di manasuatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses jasa adalah orang dan obyek.

Sedangkan, menurut Amstrong (2002:276) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut J.Supranto (2006:227) bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses

pelayanan jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa :"Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses dan unjuk kerja yang *intangible*". Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

Menurut Kotler (2003:457), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan progam pemasaran, yaitu :

#### 1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengaratau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti darimutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (Place), manusia (people), peralatan (Equipment), alat komunikasi (Communication material), simbol simbol (simbols) dan harga (Price) yang mereka lihat.

#### 2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Jasa jasa umumnya diproduksi secara khusus dan di konsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasadiberikan oleh seseorang maka orang tersebutmerupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

#### 3. Beraneka Ragam (Variability)

Jasa itu beraneka ragamkarena tergantung kepada yang menyediakannya dankapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

#### 4. Tidak Tahan Lama (Perishabillity)

Jasa jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabk, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfuktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masa sulit. Lovelock dan Wright (2010:33) jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

Arti service sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari 4 proses input yaitu : people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing dan information processing.

Konsep unsur dalam pemasaran jasa termasuk didalamnya pemasaran internal (internal marketing) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada akhirnya dapat memberikankontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran eksternal (external marketing) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (service marketing concept) yaitu mengetahui keinginan konsumen dan mengetahui keuntungan produk yang ditawarkan.

Pemasaran interaktif (interaktive marketing) yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan sentuhan tinggi dan juga teknik tinggi.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkanmaka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan marketingnya dengan baik

#### 2.1.4 Pengertian Dan Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeaman, dan gilbert,jr. (1995) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu (1) dari perspekti apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikansebagai progam untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yag turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi itu tidak dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manageryang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu strategi memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Corey (dalam Dolan,1991) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor faktor (Jain, 1990).
  - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
  - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk desain penawaran individual pada masing masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tesebut meliputi produk itu ketersediaan sendiri, nama merek produk, penjual,serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencermintakan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- Sistem distribusi yaitu saluran perdagangangan ggrosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor faktor berikut:

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor – faktor seperti perkembangan tehnologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

#### Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang peluang yang belum terpenuhi.

#### 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

#### 4. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibanding para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti tehnologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran,dan basis pelanggan yang dimiliki

#### 5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar) baik melalui observasi maupun metode survey.

#### Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point) penilaian resiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### 2.1.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industriial, konsumen antara,konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas

individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasioanal terdiri atas organisasi, pemakai industri pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut maka akan dijumai pula dua macam produk/barang yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Dalam keputusan membeli barangkonsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kloter, et al: 1996):

- Initiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsiatau menggunaan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi misalnya pembelian produk produk yang mahal mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha(atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya(tanpa evaluasi alternatif).

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang mellakukan komplain. Berkaitan dengan hal itu ada tida kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan (Singh,1988) yaitu :

#### a. Voice response

Kategori inii melipti usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan ini maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggn memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan baik publisitass dalam bentu rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan, melalui perbaikan (recovery) perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

#### b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega,teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

#### c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa langsung mendatangi lembaga secara konsumen,instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkal pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas karena secara psikologi lebih memuaskan. Lagipula

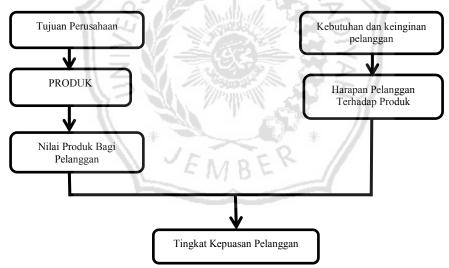
mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Paling tidak ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak (Day dalam Engel et al., 1990). Keempat faktor tersebut adalah:

- Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility
- Pengetahuan dan pengalaman yakni jumlah pembelian sebelumnya pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.
- Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- 4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang mersa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-ofmouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton,1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian(discomfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinrja lainnya) dan kinerja aktualproduk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel,et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al (1996) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dbandingkan dengan harapannya.

#### KONSEP KEPUASAN PELANGGAN DAPAT DILIHAT DARI PADA GAMBAR.



Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra 1993).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam lovelock,1994; Peppard dan Rowland,1995) antara lain meliputi :

- Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- Ciri ciri atau keistimewaan tambahan(features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Keandalan (reliability) yaituyaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain

- dan operasi memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan
- Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan kepadanya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (parasuraman,et al 1985):

- Bukti langsung (tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (relibility) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan
- Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- Jaminan (assurance) mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kebutuhan para pelanggan.

#### 2.2 Tinjauan Hasil Penelitan Terdahulu

Hasil dari beberapa analisis penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan segmentasi pasar untuk meningkatkan portofolio kredit guna memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Penelitan Adwiyah (2011) dengan hasil penelitian 1) Faktor internal BNI Bima (kekurangan dan kelebihan) berpengaruh signifikan terhadap progam KUR BNI Bima .2) Faktor eksternal BNI Bima (peluang dan ancaman) berengaruh signifikan terhadap progam KUR BNI Bima .3) Alternatif strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap progam KUR BNI Bima. Dari peneliti Eldiason (2008) dengan hasil penelitian 1) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Salam berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan. 2) pengambilan kebijakan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan di BPRS Al Salam 3) alternatif alternatif strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan di BPRS Al Salam 4) penilaian nasabah

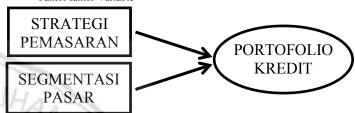
berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan pada BPRS Al Salam.

Dari peneliti Disa (2016) dengan hasil penelitian 1) strategi segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar Rahman Tulungagung 2) penetapan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BT Ar Rahman Tulungaung.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap produk bank .Persamaan pada peneliti sekarang daan pendahulu adalah mengangkat permasalahan yang sama yaitu strategi pemasaran, segmentasi pasar dan produk bank, sedangkan perbedaannya yaitu dari macam macam variabel X maupun Y.

#### 2.3 Kerangka Konseptual Peneliti

Faktor faktor Variable



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian Keterangan:

\_\_\_\_\_ = Parsial

Berdasarkan gambar 2.2 diketahui bahwa kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bertujuan mempermudah dalam melakukan analisis pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) dan Segmentasi Pasar (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap peningkatan Portofolio Kredit (Y) pada PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

#### 2.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Portofolio Kredit

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan keputusan tentang biaya pemasaran,bauran pemasaran, lokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam dtrategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- 1. Daur hidup biaya
- 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
- 3. Situasi ekonomi

Menurut Porter dalam Rangkuti (2005) strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara - cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari

pesaingnya, dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai lebih baik kepada konsumennya.

Bila suatu bank dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Sehingga segmentasi pasar yang bernilai positif yang telah ditetapkan oleh suatu bank berguna untuk menganalisis peningkatan produ yang dimiliki oleh bank tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitan Rabiatul Adwiyah (2011) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang bagus dan bervariasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh Signifikan terhadap peningkatan Portofolio Kredit

### 2.4.2 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Portofolio Kredit

Smith dalam Angipora (2002) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri ciri konsumen. Segmentasi memungkinkan organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik serta pelatihan yang ditawarkan oleh *supplier* dan dengan harga yang dapat dipercaya. Variabel variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2001) terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Segmentasi pasar sangat penting karena segmentasi memungkikan suatu bank lebih mengalokasikan dana, segmentasi juga merupakan basis untuk menentukan komponen komponen strategi. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Zana prastica Disa (2016) bahwa segmentasi yang disertai dengan pemilihan target target market akan memberikan suatu acuan bagi penentuan positioning, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing karena konsumen heterogen maka mengelompokkan pasar menjadi segmen segmen pasar lalu memilih dan menetapkan pasar tertentu sebagai sasaran. Sehingga penetapan segmentasi pasar tertentu sebagai sasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penjualan produk bank. Berdasarkan uaraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit

#### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian Eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999). Penelitian eksplanatori bersifat mendasar dan bertujuan untuk

memperoleh keterangan, informasi data mengenai hal hal yang belum diketahui.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang dugunakan , maka variabel variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel dependen (dependent variable) atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanyan variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand,2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah portofolio kredit yang dilambangkan dengan Y
- b. Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel yang diidentifikasi memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan keputusan manajemen bank untuk meningkatkan portofolio kreditnya, yaitu:
  - 1. Strategi pemasaran (X1)
  - 2. Segmentasi pasar (X2)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional agar dapat diperoleh pengertian yang tepat dalam penggunaan variabel dependen dan independen. Oleh karena itu, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi beberapa indikator yaitu:

- 1. Variabel bebas
- a. Strategi Pemasaran (X1)

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang telah ditentukan oleh PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran yang harus dilaksanakan untuk menarik calon debitur sehingga mencapai target yang telah ditentukan. Skala yang digunakan dalam mengukur strategi pemasaran adalah skala interval, strategi pemasaran memiliki beberapa indikator antara lain :

- a. Pemberian suku bunga murah
- b. Service excelent
- c. Proses cepat
- d. Persyaratan mudah
- e. Promosi menggunakan beberapa media

#### b. Segmentasi Pasar (X2)

Segmentasi pasar yaitu upaya yang dilakukan oleh PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran membagi pasar menjadi homogen hingga relatif sama sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah sumberdaya yang dimiliki dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Skala yang digunakan dalam mengukur segmentasi pasar adalah skala interval, segmentasi pasar memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Perdagangan
- b. Pertanian
- c. Jasa
- d. Lainnya
- e. Tujuan penggunaan

#### 2. Variabel terikat

Portofolio kredit adalah posisi keseluruhan kredit yang dikelompokkan menurut jenis kredit menurut sektor yang dibiayai, menurut kolektibilitasnya, menurut valuta dan kriteria lain sesuai keperluannya pada PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran. Portofolio kredit adalah kredit yang diberikan, yang dimaksud dengan kredit yang diberikan adalah jumlah baki debet keseluruhan dari PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi. Dari portofolio dapat diketahui gambaran menyeluruh dari pemberian kredit menurut komposisi yang dilaporkan. Skala yang digunakan dalam mengukur portofolio kredit adalah skala interval, portofolio kredit memiliki beberapa indikator antara lain :

- a. Sektor ekonomi
- b. Penjualan produk
- c. Pertumbuhan kredit
- d. Kredit bermasalah

#### 3.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Direksi, Pimpinan Cabang, Kepala Bagian, Kasie Komersial, Kasie Wilayah dan Account Officer pada PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi pada bulan januari 2017 sampai dengan agustus 2017 , jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 32 karyawan.

#### 3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung. Sumber data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual ataupun kelompok, kejadian atau kegiatan dari obyek penelitian ini PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi (Suprapto 2006:115). Dengan menggunakan metode kuesioner.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar objek penelitian tapi masih ada hubungan dan keterkaitan dengan objek yang sedang diteliti yang untuk melengkapi data primer (Suprapto 2006:116). Misalnya dari buku buku literatur ataupun dari dokumen perusahaan yang bersangkutan yaitu PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi

#### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, studi kepustakaan dan kuisioner:

- Metode wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada Direksi PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi untuk mendapatkan informasi.
- Metode kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi melalui catatan-catatan, dokumendokumen, dan literatur-literatur serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang sesuai dengan penelitian.

#### 3. Metode kuisioner,

Menurut sugiyono(2010:199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuesioner adalah mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya terhadap suatu permasalahan penelitian. Secara teknis peneliti menyebarkan kuesioner dengan menyebarkan kepada karyawan PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi.

#### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Pegukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian Indikator ini dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- 1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- 2. Jawaban setuju diberi skor 4
- 3. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
- 4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- 5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan kedalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala linkert diadakan scoring yakni pemberian numerical 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerical tersebut kemudian dianggap objek yang slanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

#### 3.8 Uji Instrumen Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghiutung korelasi antar masing-masing pertanyaan-pertanyaan dengan skor total pengamatan dalam hal ini menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan rumus (Arikunto, 2003).

Rumus:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

x = Nilai Variabel bebas

y = Nilai Variabel terikat

n = Jumlah Data (responden /sampel)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- 2. Jika r hasil positif dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi atau alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian menggunakn metode alpha dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan rumus (Arikunto: 2003)

Rumus:

$$a = \frac{(k)cov/var}{1 + (k-1)cov/var}$$
Veterongen:

Keterangan:

 $\alpha = Alpha$ 

 $k \hspace{1cm} = jumlah \ butir \ dalam \ skala/pertanyaan$ 

cov = Rerata varian dari butir

#### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan progam SPSS v.16 for wondows.

#### 1. Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan menggunakan *kolmgrov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnotest* sebagai berikut:

- Jika signifikansi > 0,05 maka data tesebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikoliniearitas

Pengujian ini dilakukan apakah pada model regresi ditemukan adanya krelasi antar variabel independen. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikoliniearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2013:15) untuk mengukur ada tidaknya multikoliniearitas dapat dilihat dari *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfaktor* (VIF) dari masing masing variabel. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi mutilinearitas dan sebaliknya.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variable independen (Gujarati,2005:117), pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti variable dalam penelitian ini tidak heteroskedatisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit)
- Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

#### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi peningkatan porofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi Cabang Pesanggaran maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Model tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai berikut (Maholtra, 1999 : 538)

 $Y = a + b1X1 + b2X2 + \in$ 

Keterangan:

Y = Peningkatan portofolio kredit

a = Konstanta

X1 = Strategi pemasaran

X2 = Segmentasi Pasar

b1, b2, b3,= koefisien regresi parsial

∈ = Variabel penganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik dalam rangka mengetahui faktor-faktor yang mempenagruhi peningkatan portofolio kredit . Analisis ini diolah dengan bantuan SPSS 23.

#### 3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determininasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase sumbangan variabel, dalam hal ini menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS 23, dengan rumusan sebagai berikut: (Sri Mulyono, 1998: 220).

$$R^2 = b1\sum X1Y + b2\sum X2Y + b3\sum X3Y$$

 $\sum y^2$ 

Keterangan:

R2 = koefisien determinasi berganda

b1,b2,b3,..bn = koefisien regresi

X1, X2, X3,...Xn = variabel bebas

Y = variabel dependen

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan uji t.

#### 3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan nilai probabilitas ( $\alpha$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Apabila α ≤ 0,05, maka Ho ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditolak. Ini bararti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau Ha di terima.
- 2. Apabila  $\alpha > 0.05$ , maka Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau Ha di tolak.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

## 4.1.1 Gambaran Umum PT BPR Anugerahdarma Yuwana Banyuwangi

PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi merupakan hasil merger dari 4 (empat) BPR yang kemudian menjadi PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dan memiliki 3 Kantor Cabang yang tersebar di Kabupaten Banyuwangi. Setiap kebijakan perusahaan ditetapkan oleh kantor pusat dan kemudian disosialisasikan ke semua cabang untuk dilaksanakan, begitu juga dengan produk produk yang dikeluarkan merupakan ketetapan dari kantor pusat yang telah disetujui oleh komisaris. Dalam industri jasa keuangan khususnya BPR kredit merupakan komponen terpenting untuk menopang kelangsungan perusahaan dan pengurus PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menyadari hal tersebut sehingga ditetapkan strategi pemasaran yang digunakan serta segmen mana yang akan ditargetkan. Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi melihat begitu banyak persaingan di industri jasa keuangan dengan produk produk kredit yang dikelurkan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang searah dengan perkembangan perilaku konsumen untuk dapat bersaing dalam industri perbankan maka PT BPR Anugerahdharma Yuwana menetapkan strategi pemasaran yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu:

#### 1. Strategi Produk (Product)

PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan strategi produk sebagai salah satu dari strategi pemasaran yaitu dengan mengeluarkan produk kredit berupa pinjaman angsuran dan pinjaman tetap. Sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kebtuhannya.

#### 2. Strategi Harga (Price)

Penetapan harga dalam perusahaan merupakan strategi kunci dalam persaingan yang semakin ketat. Harga mempengaruhi persepsi pembeli dan posisi produk di pasar. Untuk itu PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan harga yang besaing yaitu dengan adanya bunga pinjaman yang murah dipasaran

#### 3. Strategi Tempat (Place)

PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi juga menentukan dimana produk kredit akan dijual dan akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen

4. Strategi Promosi (Promotion)

Salah satu strategi pemasaran dari PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi adalah promosi. Dengan adanya promosi baik lewat media elektronik maupun media cetak diharapkan mampu menjual produk kredit yang merupakan salah satu komponen penting.

Segmentasi pasar adalah suatu proses menempatan konsumen ke dalam sub kelompok yang sama terhadap suatu rogam pemasaran (Cravens, 1997). Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. oleh karena itu selain menetapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan portofolio kreditnya PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi juga menetapkan segmentasi pasar. Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran dimana konsumen menghadapi banyak pilihan dan perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas dan beragam. Sehingga PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar berdasarkan sektor ekonomi di masyarakat dan tujuan penggunaan. Setelah PT BPR Anugerahdharma Yuwana menidentifikasi peluang segmen pasar maka perusahaan memutuskan segmen mana yang menjadi target penjualan produknya.

#### Visi dan Misi Perusahaan

PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Memajukan ekonomi masyarakat Misi:

- Menjalankan prinsip kerja sesuai value PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi
- Meningkatkan kwalitas SDM melalui pelatihan yang berkesinambungan
- Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui karir planing yang sistematik
- Meningkatkan ekonomi masyarakat melalui perusahaan jaringan
- Ikut serta dalam pembangunan ekonomi daerah guna peningkatan ekonomi diberbagai sektor usaha
- Kepastian dan peningkatan investasi pemegang saham melalui peningkatan laba perusahaan

Selain visi dan misi PT BPR anugerahdharma Yuwana juga mempunyai value yang harus diterapkan oleh seluruh karyawan, valeu PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi adalah :

- 1. Spiritual
- 2. Disiplin

- Jujur
- 4. Bertanggungjawab
- 5. Totalitas
- 6. Relationship
- 7. Ownership

#### 4.2. Analisis Deskriptif

#### 4.2.1 Deskripsi Statistik Responden

Terdapat dua identitas responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin dan usia.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah responden (orang)
Pria	26
Wanita	6
Total	32

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden pria lebih banyak dibanding jumlah wanita. Jumlah responden pria sebanyak 26 karyawan dan responden wanita sebanyak 6 karyawan.

#### 2. Usia Responden

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (konsumen)
1	17-25	3
2	26-35	17
3	36-45	11
4	46-55	1
	Total	32

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 37 responden, responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 3 karyawan, usia 26-35 tahun berjumlah 17 karyawan, usia 36-45 tahun berjumlah 11 karyawan dan responden yang berusia 46-55 tahun berjumlah 1 karyawan

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan.

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diukur menggunakan lima indikator, dimana kelima indikator tersebut dinyatakan valid, secara deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Strategi Pemasaran

Item	Frekuensi Jawaban Responden							Total			
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{2.1}$	8	25,0	16	50,0	8	25,0	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2,2}$	10	31,3	15	46,9	6	18,8	1	3,1	0	0,0	32
$X_{2.3}$	15	46,9	13	40,6	4	12,5	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2.4}$	7	21,9	21	65,6	4	12,5	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2.5}$	6	18,8	20	62,5	6	18,8	0	0,0	0	0,0	32

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3, pada pernyataan pertama mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi memberiksn suku bunga yang bersaing dipasaran. Pada pernyataan ini 8 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju dan 8 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan kedua mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Pada pernyataan ini 10 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab cukup setuju dan 1 orang menjawab kurang setuju.

Pada pernyataan ketiga mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dalam pencairan kreditnya memberikan proses yang cepat. Pada pernyataan ini 15 orang menjawab sangat setuju, 13 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan keempat mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menentukan persyaratan persyaratan yang mudah kepada calon debitur. Pada pernyataan ini 7 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju dan 4 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan kelima mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media. Pada pernyataan ini 6 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawab setuju dan 6 orang menjawab cukup setuju.

#### 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diukur menggunakan tiga indikator, dimana ketiga indikator tersebut dinyatakan valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Segmentasi pasar

			- 11	Freku	ensi Jaw	aban Resp	onden	637	D		
Item	5	%	4	%	3	%	2	%	71/	%	Total
X <sub>2.1</sub>	8	25,0	16	50,0	8	25,0	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2.2}$	10	31,3	15	46,9	6	18,8	1	3,1	0	0,0	32
$X_{2.3}$	15	46,9	13	40,6	4	12,5	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2.4}$	7	21,9	21	65,6	4	12,5	0	0,0	0	0,0	32
$X_{2.5}$	6	18,8	20	62,5	6	18,8	0	0,0	0	0,0	32

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, pada pernyataan pertama mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahhdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar disektor perdagangan. Pada pernyataan ini 8 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju dan 8 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan kedua mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi di sektor pertanian. Pada pernyataan ini 10 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab setuju , 6 orang menjawab cukup setuju dan 1 orang menjawab kurang setuju.

Pada pernyataan ketiga mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar di sektor jasa. Pada pernyataan ini 15 orang menjawab sangat setuju, 13 orang menjawab setuju dan 4 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan keempat mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar di sektor lainnya. Pada pernyataan ini 7 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju dan 4 orang menjawan cukup setuju. Pada pernyataan kelima mayoritas responden menyatakan bahwa PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi berdasarkan tujuan penggunaanya. Pada penyataan ini 6 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawan setuju dan 6 orang menjawab cukup setuju.

#### 3. Peningkatan Portofolio Kredit

Peningkatan portofolio kredit menggunakan lima indikator, dimana kelima indikator tersebut dinyatakan valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari peninkatan portofolio kredit

				Freku	ensi Jaw	aban Resp	onden				
Item	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
Y <sub>1</sub>	8	25,0	19	59,4	5	15,6	0	0,0	0	0,0	32
$Y_2$	7	21,9	14	43,8	11	34,4	0	0,0	0	0,0	32
$Y_3$	10	31,3	10	31,3	12	37,5	0	0,0	0	0,0	32
$Y_4$	9	28,1	21	65,6	2	6,3	0	0,0	0	0,0	32
Y <sub>5</sub>	6	18,8	21	65,6	5	15,6	0	0,0	0	0,0	32

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, pada pernyataan pertama mayoritas responden menyatakan bahwa sektor ekonomi di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi telah digolongkan dengan baik. Pada pernyataan ini 8 orang menjawab sangat setuju,19 orang menjawab setuju dan 5 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan kedua mayoritas responden menyatakan penggolongan sektor ekonomi di PT Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi mempermudah penjualan produk Pada pernyataan ini 7 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab setuju dan 11 orang menjawab cukup setuju.

Pada pernyataan ketiga mayoritas responden menyatakan bahwa strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dapat meningkatkan pertumbuhan kredit. Pada pernyataan ini 10 orang menjawab sangat setuju dan 10 orang menjawab setuju dan 12 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan keempat mayoritas responden menyatakan bahwa segmentasi pasar

mempercepat pertumbuhan kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi. Pada pernyataan ini 9 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju dan 2 orang menjawab cukup setuju. Pada pernyataan kelima mayoritas responden menyatakan bahwa penetapan segmentasi pasar di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dapat mempermudah penanggulangan kredit bermasalah. Pada penyataan ini 6 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju dan 5 orang menjawan cukup setuju

#### 4.3. Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
	X <sub>1,1</sub>	0,626	0,000	Valid
Strategi Pemasaran	$X_{1,2}$	0,578	0,001	Valid
	$X_{1,3}$	0,831	0,000	Valid
_	$X_{1.4}$	0,792	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,685	0,000	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,834	0,000	Valid
	$X_{2,2}$	0,824	0,000	Valid
Segmentasi Pasar	$X_{2.3}$	0,671	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,634	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,864	0,000	Valid
	Y <sub>1</sub>	0,734	0,000	Valid
S 1 1 4 5 4 6 11	$Y_2$	0,700	0,000	Valid
Peningkatan portofolio	$Y_3$	0,750	0,000	Valid
kredit	$Y_4$	0,712	0,000	Valid
	$Y_5$	0,591	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (Strategi pemasaran dan segmentasi pasar) maupun variabel dependen (peningkatan portofolio kredit) nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikatorindikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

	Tabel 4. / Hash Oji Kehabilitas	
Variabel	A	Keterangan
Strategi pemasaran	0,745	D -1:-1-1
Segmentasi pasar	0,823	Reliabel $\alpha > 0.70$
Peningkatan portofolio kredit	0,730	$\alpha > 0,70$

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,70. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2006) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel

dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,963	0,115	-
Strategi Pemasaran	0,383	0,010	Signifikan
Segmentasi pasar	0,418	0,003	Signifikan
	R		0,779
	R Se	quare	0,607
	F hi	22,353	
	Sig		0,000
	N		32

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

 $Y = 3.963 + 0.383 X_1 + 0.418 X_2$ 

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,963, menunjukkan peningkatan portofolio kredit pada saat variabel strategi pemasaran dan segmentasi pasar sama dengan nol. Dalam hal ini peningkatan portofolio kredit masih tercapai tanpa kedua variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
- b<sub>1</sub> = 0,383, artinya apabila variabel strategi pemasaran sama dengan nol, maka peningkatan variabel segmentasi sebesar satu satuan akan meningkatkan portofolio kredit sebesar 0.383 satuan.

 $b_2 = 0,418$  artinya apabila variabel strategi pemasaran sama dengan nol, maka peningkatan variabel segmentasi pasar sebesar satu satuan akan meningkatkan portofolio

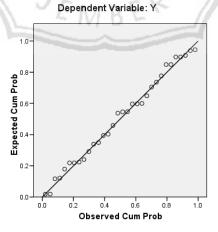
#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Model empiris yang tepat berarti koefisien regresi harus memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimation (BLUE) yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

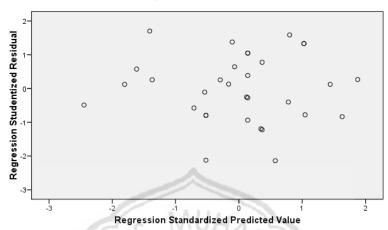
kredit sebesar 0,418 satuan.

pada scatter plot pada Gambar 4.3 dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (points) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur
- (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Scatterplot

#### Dependent Variable: Y



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Hasil analisis dari grafik scatterplots pada Gambar 4.3 terdapat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu

hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi

variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

	Tabel 4.9 Collinearity Statistic						
Variabel	VIF	Keterangan					
Strategi pemasaran	1,567	VIF < 10					
Segmentasi pasar	1,567	Tidak ada multikolinearitas					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dimana nilai VIF dari masingmasing variabel kurang dari 10.

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

 $(R^2)$ Nilai koefisien determinasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R square atau R<sup>2</sup> = 1, maka garis regresi dari model tersebut memberikan

sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila  $R^2 = 0$ , maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.12 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,607, hal ini berarti 60,7% peningkatan portofolio kredit dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran dan segmentasi pasar sedangkan sisanya sebesar 39,3% disebabkan oleh faktor lain faktor internal, faktor eksternal sumberdaya manusia, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\alpha$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Masingmasing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila probabilitas < 5% ( $\alpha$ ).

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Pengaruh variabel strategi pemasaran (X<sub>1</sub>) terhadap peningkatan portofolio kredit (Y). Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa signifikansi variabel strategi pemasaran < α yaitu 0,010 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara parsial variabel strategi pemasaran (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadan peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi terbukti kebenarannya atau Ha<sub>1</sub> diterima.
- 2. Pengaruh variabel segmentasi pasar  $(X_2)$  terhadap peningkatan portofolio kredit (Y) Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa signifikansi segmentasi pasar  $< \alpha$  yaitu 0,003 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel segmentasi pasar  $(X_2)$  mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatran portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi terbukti kebenarannya atau  $H_{a_2}$  diterima.

#### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi pemasaran dan segmentasi pasar terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwang Kantor cabang pesanggaran. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan kedua variabel independen tersebut bersifat positif, artinya semakin baik strategi pemasaran dan segmentasi pasar maka akan berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

### 4.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Portofolio Kredit

Hasil uji regresi menunjukkan variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan portofolio kredit dengan koefisien 0,383. Hal ini berarti faktor strategi pemasaran yang diukur melalui strategi pemasaran PT BPR Anugerahdharma Yuwana yang memberikan suku bunga yang bersaing dipasaran, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dalam pencairan kreditnya memberikan proses yang cepat, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menentukan persyaratan persyaratan yang mudah kepada calon debitur, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media merupkann suatu faktor yang mempengaruhi peningkatan portofolio kredit.

Strategi pemasaran adalah progam untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Stoner, Freeaman, dan gilbert,jr. (1995) mengatakan bahwa strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi itu tidak dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manageryang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

. Jadi tidak mudah untuk menentukan strategi pemasaran, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Porter dalam Rangkuti (2005) strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara - cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya, dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai lebih baik kepada konsumennya. Bila suatu bank dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Hal ini dibuktikan dalam penelitan Rabiatul Adwiyah (2011) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang bagus dan bervariasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk.

## 4.4.2 Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Portofolio Kredit

Hasil uji regresi menunjukkan variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan portofolio kredit dengan koefisien 0,418. Hal ini berarti faktor segmentasi pasar yang diukur melalui PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar disektor perdagangan, PT BPR Anugeradharma Yuwana Banyuwangimenetapkan segmentasi pasar disektor pertanian, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar disektor jasa, PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar disektor lainnya, dan PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi menetapkan segmentasi pasar berdasarkan tujuan penggunaan merupakan suatu faktor yang menentukan peningkatan portofolio kredit di PT BPR Augerahdharma Yuwana Banyuwangi.

Smith dalam Angipora (2002) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri ciri konsumen. Segmentasi memungkinkan organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik serta pelatihan yang ditawarkan oleh *supplier* dan dengan harga yang dapat dipercaya. Variabel variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2001) terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku

Segmentasi pasar sangat penting karena dengan memungkikan suatu bank lebih segmentasi mengalokasikan dana, segmentasi juga merupakan basis untuk menentukan komponen komponen strategi. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Zana prastica Disa(2016) bahwa segmentasi yang disertai dengan pemilihan target target market akan memberikan suatu acuan bagi penentuan positioning, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing karena konsumen heterogen maka mengelompokkan pasar menjadi segmen segmen pasar lalu memilih dan menetapkan pasar tertentu sebagai sasaran. Sehingga penetapan segmentasi pasar tertentu sebagai sasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penjualan produk bank

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, maka dapat dipahami bahwa segmentasi pasar yang diterapkan dalam suatu perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam pemasaran produk sehingga mendorong pertumbuhan portofolio kredit. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian dari peneliti Disa (2016) dengan hasil penelitian 1) strategi segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar Rahman Tulungagung 2) penetapan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BT Ar Rahman Tulungaung

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

 Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR anugerahdharma Yuwana

- BAnyuwangi dengan koefisien regresi sebesar 0,383. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategoi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi terbukti kebenarannya atau Ha<sub>1</sub> diterima.
- Segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi dengan koefisien regresi sebesar 0,418. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi terbukti kebenarannya atau Ha<sub>2</sub> diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan portofolio kredit di PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi oleh karena itu hendaknya pihak PT BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang semakin baik demi peningkatan portofolio kredit. Hal ini dapat

- dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran dan segmentasi yang tepat sehingga mampu bersaing.
- 2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan peningkatan portofolio kredit sebesar 60,7%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan peningkatan portofolio kredit. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti faktor eksternal, faktor internal, alternatif penentuan strategi pemasaran, dan lainlain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adwiyah, Rabiatul. 2011. Analisis Strategi PemasaranProgam Kredit Usaha Rakyat(KUR) Pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Bima. Institut Pertanian Bogor

Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen Penelitian. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Boedhidarma, Susanto. 2000. Manajemen Waktu, Cetakan V. Jakarta ; Elex Media Komputindo

Dr Muhammad Adam, S.E., M.B.A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Disa, Zana Prastica.2016. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Ar Rahman Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

- Eldianson, Rio. 2008. Analisis Strategi Promosi dan Penilaian Nasabah Terhadap Produk pembiayan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Institut Pertanian Bogor
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Jilid III.* Yogyakarta: CV Andi
- Freddy Rangkuti. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 2006. Methodologi Penelitian Bisnis, Jilid II
- Kasmir (2005). Pemasaran Bank. Prenada Media
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P,amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip.2001. Marketing management: Analysis, Planing, Implementation,. Control. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc
- Lumpiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba empat. Jakarta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, Arthur A. & Stirickland, A.J. 2009. *Strategi Manajement*: Concept and Cases Boston: MC Graw Hill Book Co.

