

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN DEBITUR PADA PT. PERMODALAN EKONOMI RAKYAT PROVINSI RIAU

Norman Rachman¹⁾

Liswar Hamid²⁾

¹⁾Karyawan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Provinsi Riau

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This study aimed to analyze the effect of marketing mix toward decisions making process and satisfaction debtor on Capital of Economy the People's of Riau Province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The study population was all employees of PT Riau Provincial People's Economic Capital totaling 774 people. The sample in this study is based on the use of Taro Yamane formula obtained by 90 people. Analysis using multiple linear regression analysis.*

The calculations show that There is no significant effect between the positive and the product purchase decision, there is a significant and negative influence on purchasing decisions between cost, there is no significant effect between the positive and the location of the purchase decision, there is no significant effect between the negative and promotion on purchase decisions, there is no significant effect between the positive and the purchase decision, there is no significant effect between the positive and the physical facilities of the purchase decision, there is a significant and positive effect of the process on purchasing decisions, there is no significant influence and positive among the products to customer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the cost of consumer satisfaction, there is no significant effect and positive relationship between the location of consumer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the promotion of consumer satisfaction, a significant difference between the positive and the customer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the physical means to customer satisfaction, there is a significant and positive effect between customer satisfaction and process towards a significant difference between the positive and to the satisfaction of the consumer purchase decision on PT. People in the Economic capital of Riau province

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006).

Kondisi lembaga keuangan di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak lembaga keuangan bank dan non bank untuk menarik debitur sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan

kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah ditawarkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Problematika seperti ini juga dialami oleh PT. Permodalan Ekonomi Rakyat, lembaga keuangan non bank Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi Riau yang berdiri pada tahun 2003 saat ini telah membuka 8 (delapan) Kantor Cabang yang tersebar hampir diseluruh Kabupaten di Provinsi Riau yaitu Pekanbaru, Air Tiris, Dumai, Duri, Air Molek, Sorek, Ujung Batu dan Taluk Kuantan. Berikut data penyaluran kredit menurut sektor usaha pada tahun 2010 sampai dengan 2012.

Tabel 1. Data Penyaluran Kredit Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2010-2012

NO	SEKTOR	2010		2011		2012	
		DEB	PLAFOND (Rp.Juta)	DEB	PLAFOND (Rp.Juta)	DEB	PLAFOND (Rp.Juta)
1	PERTANIAN	315	14.341	431	18.286	542	26.352
2	PERDAGANGAN	1.091	16.026	1.692	23.110	2.543	29.040
3	JASA	176	4.819	77	3.696	65	2.455
4	PERINDUSTRIAN	21	609	25	1.552	20	1.150
5	LAIN-LAIN	23	961	190	3.282	92	4.362
TOTAL		1.626	36.756	2.415	49.925	3.262	63.359

Sumber : RUPS PT. Permodalan Ekonomi Rakyat tahun buku 2012

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pada Debitur tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 49% dan peningkatan pada Debitur tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 35%. Ini menjelaskan peranan dan manfaat PT. Permodalan Ekonomi Rakyat sangat cepat berkembang di masyarakat, sehingga untuk dapat meningkatkan dan minimal mempertahankan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat harus terus menjaga dan terus memperhatikan bentuk pelayanan jasa yang sudah ada.

Berbagai kondisi saat ini, perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran agar dapat memberikan perhatian lebih kepada masyarakat yang sudah menjadi Debitur dan menemukan strategi yang tepat untuk dapat terus menjalankan dan meningkatkan kinerja PT. Permodalan Ekonomi Rakyat. Berbagai bentuk persaingan akan senantiasa dihadapi oleh PT. Permodalan Ekonomi Rakyat strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera debitur.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan debitur membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tujuh variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Apabila PT. Permodalan Ekonomi Rakyat tidak mampu mengkombinasikan variabel-variabel tersebut, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak akan menjatuhkan pilihannya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Kerangka Teori

Bauran pemasaran

Pada produk yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sedangkan untuk produk jasa, elemen *marketing mix*nya tidak terdapat pada 4 (empat) eleme saja tetapi ditambah dengan tiga elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jadi demikian *marketing mix* jasa terdiri dari 7 hal yaitu : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bentuk Fisik, Proses (Zeithaml dan Bitner, 2005)

Proses keputusan

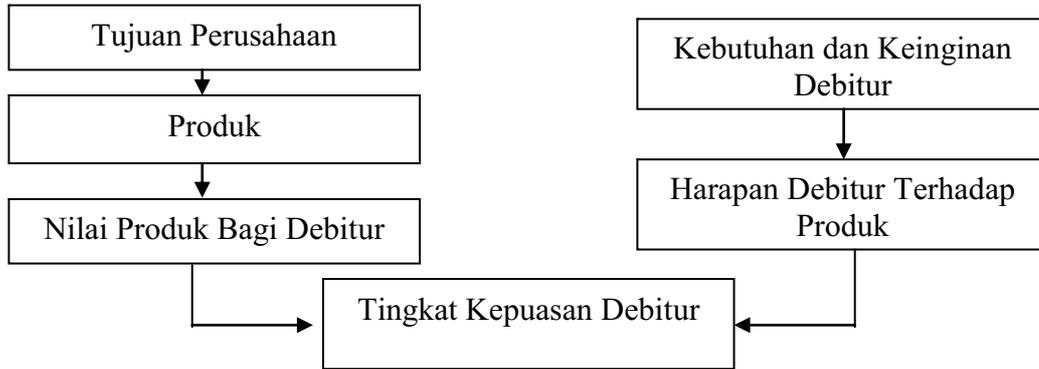
Kotler (2008) menjelaskan proses keputusan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan debitur. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh debitur dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku debitur pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para debitur sangat tergantung pada perilaku debiturnya.

Kepuasan Debitur

Menurut Umar (2003), kepuasan debitur adalah tingkat perasaan debitur tersebut setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkannya. Seorang debitur, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka

sangat besar kemungkinannya menjadi debitur dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan debitur adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Debitur



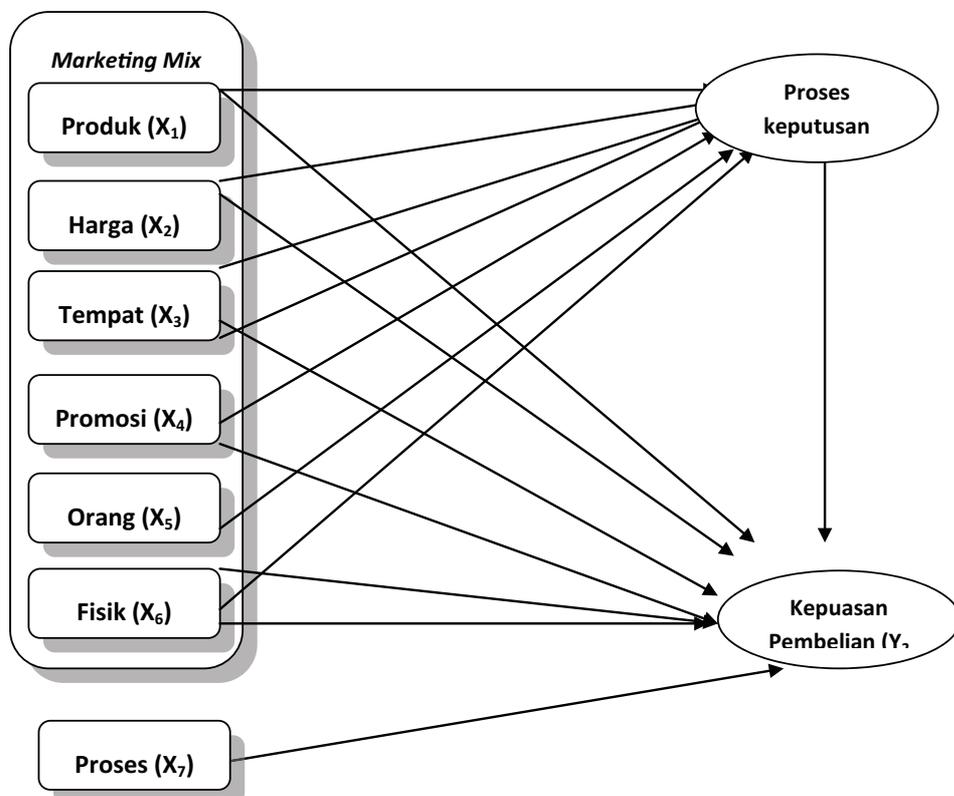
Sumber : Rangkuti (2004)

Kerangka Penelitian

Dengan memperhatikan konsep-konsep teori yang telah dipaparkan pada telaah pustaka ini, maka

dapat disusun kerangka konseptual lebih terinci yang dijalankan dalam penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka penelitian



Sumber: Kotler (2005) dan Rangkuti (2004)

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT Permodalan Ekonomi Rakyat Provinsi Riau, yaitu pada daerah Air Tiris, Duri dan Airmolek. Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 bulan dimulai bulan Agustus 2013 sampai dengan bulan Desember 2013.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, di sini peneliti juga dapat mengetahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta bentuk arah hubungan yang terjadi.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Metode Aksidental* menurut Margono (2003), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja Debitur PER di Provinsi Riau yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti baik di kantor maupun di rumah debitur.

Prosedur Pengujian Data

Pada suatu penelitian alat ukur yang sekaligus digunakan untuk mengumpulkan data itu harus sah dan andal. Kesahihan (Validitas) dan keandalan (Reliabilitas) suatu hasil penelitian tergantung pada alat pengukur (instrument) yang digunakan dan data yang diperoleh. Oleh sebab itu diperlukan dua macam pengujian yaitu tes kesahihan (*test of validity*) dan tes keandalan (*test of reliability*).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik non-parametrik (uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat

hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2005), nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Sehingga terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai VIF > 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

a). Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap hipotesa yang menyatakan ada tidaknya hubungan secara serentak antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dari hasil F hitung yang terdapat dalam tabel (F tabel) dengan derajat bebas tertentu yaitu $df = k$ dan $n - k - 1$. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$.

b). Uji t (Uji Parsial)

Analisa uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara individu (parsial) dapat memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat. Menghitung nilai t_{hitung} menggunakan rumus (Sugiyono, 2004):

c). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau yang disebut dengan *goodness of fit* (ketepatan model) umumnya ditulis dalam bentuk prosen. Besarnya nilai R^2 merupakan alat untuk mengetahui ukuran sejauh mana model regresi yang dibangun mampu menjelaskan perubahan sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam output SPSS tertera dalam kolom *Adjusted R-Square*. Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan (Sugiyono, 2004):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi yang menjelaskan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yang menyatakan bahwa semua pernyataan telah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,953 lebih tinggi dibandingkan 0,6, maka pengujian reliabilitas telah terpenuhi dan dapat melanjutkan pada analisis berikutnya dengan 31 pernyataan.

Pengujian Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode kolmogorov smirnov terdapat nilai *Asymp.sig* pada masing-masing variabel diatas yaitu (0,6641, 0,324, 0,602) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang artinya seluruh interaksi variabel telah mengikuti

$$Y = 15,044 + 0,058X_1 - 0,416X_2 + 0,158X_3 - 0,137X_4 + 0,035X_5 + 0,021X_6 + 0,802X_7,$$

nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,570 atau 57,0 %. *R Square* ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Independent (Produk, Biaya, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana Fisik dan Proses) terhadap perubahan variabel dependent (Proses keputusan). Kesimpulan yang bisa diambil adalah besarnya pengaruh variabel independent (Produk, Biaya, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana Fisik dan Proses) terhadap variabel dependent (Proses keputusan) adalah 57,0%, sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Produk Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel produk terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $sign = 0,666 > \alpha = 5\%$ ($0,666 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.

distribusi Normal.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan melihat DW test. Menurut Sugiyono (2004)

Dari perhitungan *SPSS for windows*, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,966 dan 2,091 Nilai DW terletak antara 1,55 sampai dengan 2,46 dengan kesimpulan tidak ada autokorelasi antar masing-masing variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas pada model yang diuji dalam penelitian ini digunakan scatterplot, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model analisis penelitian ini, yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel bebas kevariabel bebas lain.

Uji Multikolinearitas

dalam penelitian ini maka digunakan korelasi matriks dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Bauran pemasaran terhadap proses keputusan dan kepuasan debitur menyatakan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 5, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variabel.

Hasil Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses keputusan

Dengan menggunakan metode enter, persamaan regresinya adalah :

Pengaruh Biaya Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel biaya terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 3,428 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $sign = 0,001 < \alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.

Pengaruh Lokasi Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel lokasi terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $sign = 0,203 > \alpha = 5\%$ ($0,203 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel promosi terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,385 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $sign =$

0,170 > = 5% (0,170>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Orang Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel orang terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,386 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,700 > = 5% (0,700>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel sarana fisik terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,207 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,836 > = 5% (0,836>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Proses Terhadap Proses keputusan

pengaruh variabel proses terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,806 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,000 < = 5% (0,000<0,05) menyatakan H_0 ditolak.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel produk terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,652 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,516 > = 5% (0,516>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel biaya terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,395 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,694 > = 5% (0,694>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,292 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,200 > = 5% (0,200>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,60 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,114 > = 5% (0,114>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel orang terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,289 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,000 < = 5% (0,000<0,05) menyatakan H_0 ditolak.

Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel sarana fisik terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,655 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,514 > = 5% (0,514>0,05) menyatakan H_0 diterima.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Debitur

pengaruh variabel proses terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 3,202 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,002 < = 5% (0,002<0,05) menyatakan H_0 ditolak.

Pengaruh Proses keputusan Terhadap Kepuasan Debitur

R Square (R^2) sebesar 0,170 atau 17,0%. *R Square* ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Independent (Proses keputusan) terhadap perubahan variabel dependent (Kepuasan Debitur). Kesimpulan yang bisa diambil adalah besarnya pengaruh variabel independent (Proses keputusan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Debitur) adalah 17,0%, sedangkan sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

pengaruh variabel proses keputusan terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,244 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = 0,000 < = 5% (0,000<0,05) menyatakan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana diuraikan pada BAB IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Biaya dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara biaya terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya maka semakin turun keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara proses terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa

- semakin tinggi proses maka semakin cepat keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah kuat
2. Orang dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara orang terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baiknya pelayanan karyawan maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat.
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara proses terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin cepat proses maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara keputusan terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat. Besarnya pengaruh variabel independent (Keputusan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Debitur) adalah 17,0%, sedangkan sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara biaya terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya maka semakin turun keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi :

1. Terkait dengan bauran pemasaran, pihak perusahaan lebih memperhatikan promosi dan produk. Pada promosi diharapkan perusahaan lebih aktif lagi untuk mempromosikan lewat brosur atau koran yang lebih informatif dan menarik, sedangkan produk diharapkan perusahaan lebih inovatif pada produk dengan menawari berbagai macam pilihan produk disertai dengan bonus atau kemudahan yang diberikan kepada debitur.
2. Terkait dengan biaya, PT. PER dapat menentukan biaya jasa yang masih terjangkau oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan bentuk penetapan biaya yang ditawarkan oleh PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau.
3. Terkait dengan orang/ karyawan PT.PER, dimana diharapkan memiliki kecepatan dan keterampilan pelayanan petugas yang diberikan kepada debitur dan daya tarik penampilan karyawan sehingga senantiasa percaya diri sehingga dapat meningkatkan kepuasan debitur. faktor orang merupakan faktor yang paling penting dibandingkan faktor yang lain dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
4. Terkait dengan proses yang terdapat pada PT.PER, maka diharapkan PT.PER cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan yang ada dan memperhatikan prosedur yang dirasa sulit dimengerti oleh calon debitur sehingga masyarakat merasakan adanya perbedaan yang mencolok PT PER dengan perbankan lainnya.
5. Terkait dengan keputusan, pihak perusahaan harus komitmen dan konsisten kepada debitur yang masih aktif dengan memberikan pelayanan baik agar debitur merasa puas pasca pemilihan.
6. Terkait dengan kepuasan debitur, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan rasa kenyamanan dan keamanan debitur melalui kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, Bernard H. And Mary J. Bitner. The 7 Ps or Extended Marketing Mix Of Booms and Bitner. http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- _____.2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Margono. 2003 *Metodologi Penelitian Pendidikan*,

Penerbit Rineka Cipta Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Debitur dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penerjemah: Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2004. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 12.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2003, *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2005, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, second edition, International edition*, Prentice Hall, Singapore