

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KREDIT FLEKSI DALAM RANGKA UNTUK MENINGKATKAN PRODUK KREDIT FLEKSI PADA BANK X CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN TAHUN 2019

Fakhrul Fadillah Febriadi¹, Rennyta Yusiana²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹fakhfadillah24@gmail.com ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh kondisi industri pendukung, salah satu industri pendukung yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu negara adalah industri perbankan. Bank X adalah salah satu Bank yang ada di Bandung yang termasuk Bank Umum Persero. Banyaknya jumlah industri perbankan yang didirikan di negara Indonesia, membuat persaingan di industri perbankan sangat ketat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan nasabah, salah satu dari industri Bank X mengeluarkan produk kredit fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam keperluan konsumtif. Bank X mempunyai jenis produk kredit fleksibel yaitu konsumtif, Dalam 3 tahun terakhir ini produk kredit fleksibel Bank X mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2016 target kredit fleksibel pada bank X hanya mencapai 68,65%, di tahun 2017 mengalami kenaikan dengan 112,07%, dan ditahun 2018 mengalami penurunan menjadi 86,89%. %. Karena adanya masalah pada promosi kredit fleksibel yang kurang memperluas kerjasama antar perusahaan, kurang melakukan iklan pada billboard. perusahaan kurang dalam memberikan ruangan khusus untuk kredit fleksibel dan perusahaan kurang dalam tingkat keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran kredit fleksibel, menilai variabel bauran pemasaran dengan tujuh sub variabel yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dilihat dari persepsi nasabah dengan metode kombinasi *sequential exploratory*. Sampling pada penelitian ini adalah *probability Sampling* menggunakan sampling simple random. Hasil dari penelitian ini perusahaan menggunakan ketujuh sub variabel bauran pemasaran dengan nilai dari setiap sub variabel bauran pemasaran dengan nilai persentase produk 87,19%, Harga 82,46%, Tempat 81,40%, Promosi 74,03%, Orang 86, 49%, Bukti Fisik 81,75%, dan Proses 91,78%. Besarnya persentase rata-rata pada variabel bauran pemasaran yaitu sebesar 83,58% dengan kesimpulan bahwa bauran pemasaran kredit fleksibel pada Bank X Cabang Perintis Kemerdekaan sudah baik dimata nasabah.

Kata kunci : Kredit Fleksibel, Bauran Pemasaran, Metode Kombinasi

Abstract

The development of a countrys economy is a influenced by the conditions of the supporting industry, one of the supporting industries that greatly affects the development of a country is the banking industry. Bank X is one of the banks in bandung wich includes a limited comercial bank. The number of banking industries established in Indonesian makes competition in the bank industry very strict. Along with the increacing needs and desires of customers, one of the banks industry x issued a kredit flexion produk to fullfill customers in consumptive needs. Bank X has a consumtive credit product type. In the last 3 years this credit product of bank x flexion has increased and decreased. In the 2016 the target of credit flexion at bank x only decreased 68,65% in 2017 increached by 112,07% and in 2018 decreased to 86, 89%. Because of problems with flexion credit promotions that have not broadened cooperation between companies, there is less advertising on billboards. companies are lacking in providing special space for flexion credit and companies with less security. This research aims to analyse the application of credit flexion marketing mix, assess the marketing mix variables with seven variables. Is product, price, place, promotion, people, physical proof, and process. Viewed from customer perception by methods sequential exploratory combinations. Sampling on this research is probability Sampling use simple random sampling. The results of this study the company uses the seven marketing mix sub-variables with the value of each marketing mix sub-variable with a percentage value product 87,19%, price 82,46%, place 81,40%, prmotion 74,03%, people 86, 49%, physical efidence 81,75%, and proccess 91,78%. The average percentage amount in the marketing mix variabel sis 83,58% with the conclusion that marketing of the credit flexion in the bank X of Perintis kemerdekaan has been good in the eyes consumers.

Kata kunci : Credit Flexion, Marketing Mix, Mix Methods

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh kondisi industri pendukung, salah satu industri pendukung yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu negara adalah industri perbankan, Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang di bidang perekonomian. Banyak perbankan yang berdiri di Indonesia dapat membantu segala transaksi keuangan baik di bidang bisnis maupun instansi pemerintahan. Berdasarkan data yang diperoleh Direktori Perbankan Indonesia memiliki 4 Bank Umum Persero (BRI, Mandiri BTN), 35 Bank Umum Swasta Devisa (Bank Bukopin, BCA, Bank CIMB Niaga), 30 Bank Umum Swasta Nasional non Devisa (Bank Jasa Jakarta, Bank Ina Perdana), 15 Bank Campuran, 10 kantor cabang Bank Asing, dan terdapat 26 Bank Pembangunan Daerah. Bank X adalah salah satu Bank yang ada di Bandung yang termasuk Bank Umum Persero, dengan adanya Bank X masyarakat terbantu dalam transaksi keuangan. Banyaknya jumlah industri perbankan yang didirikan di negara Indonesia, membuat persaingan di industri perbankan sangat ketat. Sehingga membuat industri perbankan berusaha untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan nasabah, salah satu dari industri Bank X mengeluarkan produk kredit fleksi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam keperluan konsumtif. Bank X mempunyai jenis produk kredit fleksi yaitu konsumtif, Dalam 3 tahun terakhir ini produk kredit fleksi Bank X mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2016 target kredit fleksi pada bank X hanya mencapai 68,65%, di tahun 2017 mengalami kenaikan dengan 112,07%, dan ditahun 2018 mengalami penurunan menjadi 86,89%. Karena adanya masalah pada promosi kredit fleksi yang kurang memperluas kerjasama antar perusahaan, kurang melakukan iklan pada billboard. perusahaan kurang dalam memberikan ruangan khusus untuk kredit fleksi dan perusahaan kurang dalam tingkat keamanan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian dengan judul **Analisis Bauran Pemasaran Kredit Fleksi Dalam Rangka Untuk Meningkatkan Produk Kredit Fleksi Pada Bank X Cabang Perintis Kemerdekaan Tahun 2019.**

2. Dasar Teori

Kotler dan Keller (2016:27) mengungkapkan bahwa *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably"*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, salah satu definisi terpendek dan terbaik mengenai pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

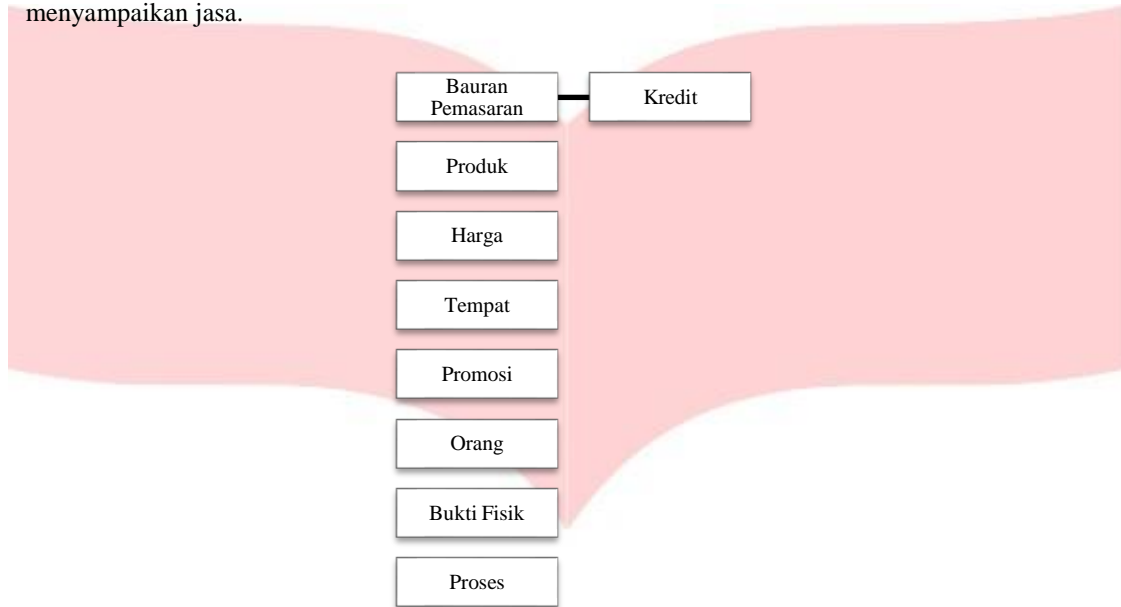
Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*". Yang artinya "Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan".

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*". Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expand marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (Bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Adapun pengertian 7P menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48) sebagai berikut:

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga, adalah penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.
3. Tempat/lokasi, adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
4. Promosi, adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
5. Orang, adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. Bukti fisik, adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Pendekatan menurut Sugiyono (2018:558) campuran/kombinasi, dengan menggunakan model *sequential exploratory*. *Sequential exploratory* adalah metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan, di mana pada tahap pertama penelitian menggunakan metode kualitatif dan pada tahap kedua metode kuantitatif.

Populasi Menurut Menurut Sugiyono (2018:136) Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank X Cabang Perintis Kemerdekaan yang menggunakan Kredit Fleksi sebanyak 131 orang dari bulan Januari – April 2019. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin populasi diketahui:

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah kredit fleksi Bank X Cabang Perintis Kemerdekaan, penyebaran kuesioner ini didampingi dengan pegawai kredit fleksi.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data ini dengan cara wawancara kepada 5 informan pegawai kredit fleksi, penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna kredit fleksi pada bank X cabang perintis kemerdekaan dan observasi.

4. Pembahasan

Berikut ini adalah karakteristik responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (81%), karena tanggungan laki-laki lebih besar, laki-laki sebagai kepala rumah tangga dan biasanya skrip gaji laki-laki lebih mudah diterima oleh perusahaan. dari 57 responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X mayoritas responden berusia 35-45 tahun (72%), hal ini dikarenakan rentang usia 35-45 tahun mempunyai kebutuhan yang lebih besar seperti pembelian kebutuhan pokok. dari 57 responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X mayoritas responden bekerja sebagai pegawai BUMN (37%), karena adanya kerjasama perusahaan Bank X dengan BUMN seperti perusahaan PT. KAI dan PLN. dari 57 responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X, mayoritas responden mempunyai pendapatan perbulan >Rp. 10.000.000 (42%), karena resiko peminjaman kredit cukup tinggi. dari 57 responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X mayoritas responden melakukan peminjaman kredit fleksi rentan Rp. 100.000.000 – Rp. 160.000.000 (61%), karena peminjaman tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah yang ingin melakukan pinjaman. dari 57 responden pengguna kredit fleksi di perusahaan Bank X mayoritas responden melakukan pengembalian kredit rentang 5-7 tahun (41%), karena pengembalian sesuai

dengan kesepakatan nasabah dengan perusahaan. Tetapi jika nasabah bisa melakukan pengembalian lebih cepat dari waktu yang disepakati sebelumnya maka nasabah dikenakan biaya penutupan sebelum jatuh tempo 2% dari sisa pokok.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, menunjukkan uji validitas seluruh pernyataan X1 sudah valid dengan signifikan r_{Hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,307) ($r_{Hitung} \geq r_{tabel}$), maka item pernyataan tersebut valid. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank X dapat dimengerti nasabah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Bauran Pemasaran				
No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	0,423	0,307	Valid
2	P2	0,437	0,307	Valid
3	P3	0,481	0,307	Valid
4	P4	0,401	0,307	Valid
5	P5	0,450	0,307	Valid
6	P6	0,448	0,307	Valid
7	P7	0,481	0,307	Valid
8	P8	0,562	0,307	Valid
9	P9	0,473	0,307	Valid
10	P10	0,615	0,307	Valid
11	P11	0,556	0,307	Valid
12	P12	0,403	0,307	Valid
13	P13	0,560	0,307	Valid
14	P14	0,430	0,307	Valid

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

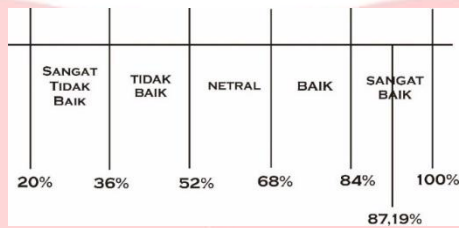
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	14

pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,71 karena nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60.

4.2 Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil olahan data sub variabel bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

1) Skor Rata-Rata Sub Variabel Produk

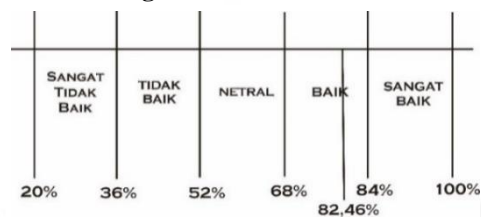


Gambar 2. Garis Kontinum Sub Variabel Produk

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel produk yaitu nomor 1 dan 2 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel produk memiliki rata-rata persentase sebesar 87,19% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel produk termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi dinilai Sangat Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk kredit fleksi sudah banyak digunakan oleh nasabah, karena nasabah menggunakan kredit fleksi untuk memenuhi keperluan pokok.

2) Skor Rata-Rata Sub Variabel Harga

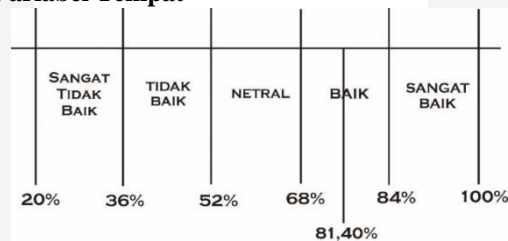


Gambar 3. Garis Kontinum Sub Variabel Harga

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel harga yaitu nomor 3 dan 4 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel harga memiliki rata-rata persentase sebesar 82,46% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel harga termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi dinilai Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga kredit fleksi yang ditawarkan beragam dan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3) Skor Rata-Rata Sub Variabel Tempat

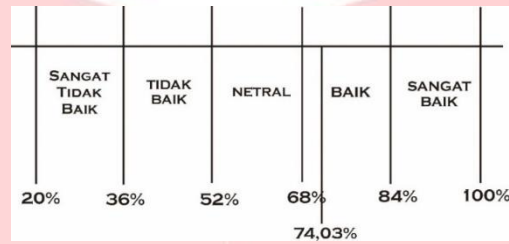


Gambar 4. Garis Kontinum Sub Variabel Tempat

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel tempat yaitu nomor 5 dan 6 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel tempat memiliki rata-rata persentase sebesar 81,40% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel tempat termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi dinilai Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi dan berada di pusat kota.

4) Skor Rata-Rata Sub Variabel Promosi

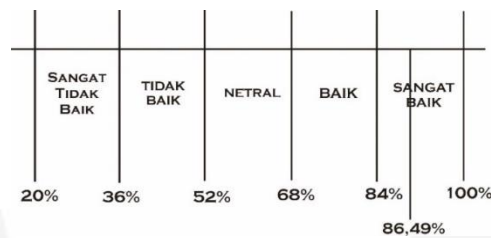


Gambar 5. Garis Kontinum Sub Variabel Promosi

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel promosi yaitu nomor 7 dan 8 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel promosi memiliki rata-rata persentase sebesar 74,03% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel promosi termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi dinilai Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi pada kredit fleksi perlu ditambahkan dan memperluas kerjasama dengan perusahaan-perusahaan.

5) Skor Rata-Rata Sub Variabel Orang

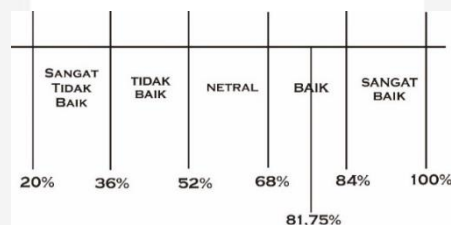


Gambar 6. Garis Kontinum Sub Variabel Orang

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel orang yaitu nomor 9 dan 10 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel orang memiliki rata-rata persentase sebesar 86,49% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel orang termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi dinilai Sangat Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan memberikan penjelasan kredit fleksi sesuai dengan prosedur sehingga nasabah memahami apa yang dijelaskan oleh karyawan.

6) Skor Rata-Rata Sub Variabel Bukti Fisik

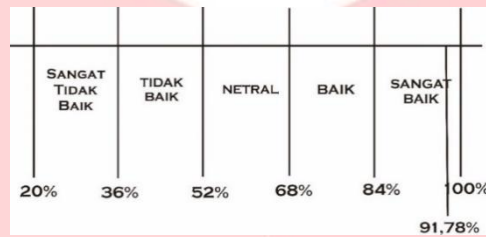


Gambar 7. Garis Kontinum Sub Variabel Bukti Fisik

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel bukti fisik yaitu nomor 11 dan 12 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel bukti fisik memiliki rata-rata persentase sebesar 81,75% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel bukti fisik termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi dinilai Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya ruangan khusus agar proses akad dapat berjalan dengan baik sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan tidak terganggu dengan proses pekerjaan lain.

7) Skor Rata-Rata Sub Variabel Proses

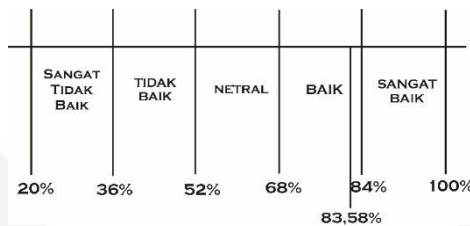


Gambar 8. Garis Kontinum Sub Variabel Proses

diperoleh skor rata-rata dari sub variabel proses yaitu nomor 13 dan 14 yang merupakan garis kontinum menyatakan sub variabel proses memiliki rata-rata persentase sebesar 91,78% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. menunjukkan bahwa sub variabel proses termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi dinilai Sangat Baik.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses akad tidak membuat karyawan kesulitan karena karyawan sudah menguasai dan karyawan selalu melakukan pemeriksaan data dengan lengkap.

8) Skor Variabel Bauran Pemasaran



Gambar 9. Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran

yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel bauran pemasaran memiliki rata-rata persentase sebesar 83,58% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari setiap tanggapan responden melalui 14 pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran. Dengan nilai 83,58% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel bauran pemasaran dinilai baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan sudah menggunakan ketujuh indikator yang ada pada Bauran Pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Yang diperoleh nilai sebagai berikut:
 - a) Produk pernyataan nomor 1 dan 2 mendapatkan skor rata-rata persentase sebesar 87,19% yang dikategorikan penerapannya sangat baik.
 - b) Harga pernyataan nomor 3 dan 4 mendapatkan skor rata-rata persentase sebesar 82,46% yang dikategorikan penerapannya baik.
 - c) Tempat pernyataan nomor 5 dan 6 mendapatkan skor rata-rata persentase sebesar 81,40% yang dikategorikan penerapannya baik.
 - d) Promosi pernyataan nomor 7 dan 8 mendapatkan skor rata-rata persentase sebesar 74,03% yang dikategorikan penerapannya baik.
 - e) Orang pernyataan nomor 9 dan 10 mendapatkan skor rata-rata persentase 86,49% yang dikategorikan penerapannya sangat baik.
 - f) Bukti fisik pernyataan nomor 11 dan 12 mendapatkan skor rata-rata persentase 81,75% yang dikategorikan penerapannya baik.
 - g) dan Proses pernyataan nomor 13 dan 14 mendapatkan skor rata-rata persentase 91,78% yang dikategorikan penerapannya sangat baik.
2. Berdasarkan hasil dari 57 responden, variabel Bauran Pemasaran memperoleh skor rata-rata 83,58% yang dikategorikan penerapannya sudah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran pada Bank X sudah baik dimata Nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel bauran pemasaran secara keseluruhan, terdapat tiga sub variabel yang memiliki skor terendah yaitu sub variabel promosi dengan skor 74,03%, sub variabel tempat dengan skor 81,40%, dan sub variabel bukti fisik dengan skor 81,75%. Berdasarkan hasil terendah

diatas penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Promosi
Pernyataan: Saya tertarik menggunakan kredit fleksi karena mendapatkan brosur saat pameran Stand, memasang stand lebih banyak ditempat seperti mall, karena dengan adanya stand masyarakat yang awalnya tidak ingin menggunakan kredit fleksi dan setelah ditawarkan menjadi tertarik untuk menggunakan kredit fleksi. Dan memperluas kerjasama antar perusahaan. Memasang poster dan banner agar masyarakat tertarik untuk menggunakan kredit fleksi.
2. Tempat
Pernyataan: Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal saya
Menambah area untuk customer service agar berkurangnya keluhan nasabah karena menunggu terlalu lama.
3. Bukti Fisik
Pernyataan: Kantor menyediakan parkir yang luas
Menambahkan area parkir dan menambahkan fasilitas yang ada pada ruang tunggu seperti, AC, TV agar nasabah yang menunggu dapat merasa nyaman. Dan menjaga kebersihan ruangan agar nasabah dapat merasa nyaman.

6. Daftar Pustaka:

- [1] Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- [2] Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- [3] Kasmir. (2016). *Dasar-Dasar Perbankan (Edisi Revisi 2014, Cetakan Ke Empat Belas)*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- [4] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition, 15 Edition)*. England : Pearson Education
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management. 16 edition*. New Jersey: Pearson
- [6] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall. (Twelfth Edition)*. England: Pearson Education, Inc
- [7] Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [8] Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfaeta
- [10] Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [11] Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- [13] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- [14] Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [15] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [16] Annisa, G. W. (2017). *Analisis Penerapan Experiential Marketing Dan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Porter's Five Force Model (Studi Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2017)*. (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung.
- [17] Aldo, P. K. (2018). *Pengaruh Telemarketing dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung.
- [18] Deby, F. P. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Bober Cafe*. Telkom University, Bandung.
- [19] Marta, E. S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Makuta Cake*. Telkom University, Bandung.
- [20] Rizal, A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Scoot Di Indonesia*. Telkom University, Bandung.
- [21] www.bi.go.id/id/publikasi/dpi
- [22] www.bni.ac.id