BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan saat ini mengalami pertumbuhan kredit secara signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Sebagai gambaran umum, BRI menargetkan pertumbuhan kredit tahun 2011 ini hingga 25% dari tahun 2010 lalu. Sementara Bank Mandiri ingin memacu pertumbuhan hingga 30% dari tahun 2010 lalu. Segmen kredit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi bisnis penting bagi pertumbuhan kredit perbankan. Statistik Perbankan mdonesia (SPI) mencatat, penyaluran kredit UMKM dengan definisi baru tumbuh sebesar 1,97% dari Januari 2011 ke Februari 2011. Pada Januari 2011, kredit UMKM tercatat sebesar Rp 360,673 triliun, sementara pada Februari 2011 mencapai Rp 367,790 triliun.

Penyalur kredit MKM masih di dominasi oleh Bank BUMN, porsi bank swasta nasional hanya 31,21% masih di bawah bank BUMN sebesar 42,12 %. Seperti Bank Mandiri, hingga Maret 2011 membukukan kredit UKM sebesar Rp 23,3 triliun. Pencapaian tahun 2011 ini lebih tinggi 31,6% dibanding nilai kucuran kredit pada periode sama tahun 2010 lalu yang sebesar Rp 17,7 triliun, sedangkan untuk BRI mencapai Rp. 66,20 triliun atau 34,87% dari total kredit. Tabel 1.1 merupakan beberapa bank yang menyediakan produk MKM.

TABEL 1.1
BANK PENYEDIA KREDIT MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (MKM)
TAHUN 2010

No	Nama Bank	Asset	Total DPK	Total Kredit	Total Kredit MKM	Laba tahun berjalan
		(Rp. Juta)	(Rp. Juta)	(Rp. Juta)	(Rp. Juta)	(Rp. Juta)
1	BRI	325.943.612	261.543.561	233.668.009	157.916.823	6.656.839
2	BNI	224.810.634	183.771.811	126.073.612	79.963.723	2.955.557
3	Mandiri	409.365.529	321.198.928	229.989.109	29.802.423	6.454.919
4	CIMB Niaga	129.142.410	106.600.556	96.291.494	23.140.382	1.806.378
5	Danamon	105.221.062	69.285.425	72.850.105	22.818.042	2.278.020

Sumber : Giro Riset Infobank (Birl) Tahun 2011.

Data tersebut menunjukan bahwa bank BRI menjadi rating teratas dalam segmen kredit MKM sesuai dengan sektor unggulan bank tersebut yang lebih fokus dalam penyaluran kredit mikro. Kendati BRI masih menjadi *market leader* di *micro banking*, BRI harus mewaspadai kompetisi yang semakin serius di industri perbankan karena Bank Mandiri sebagai bank terbesar di Indonesia dari sisi total asset dan total DPK memiliki ambisi untuk membuntuti BRI di pasar mikro. Hal tersebut senada dengan, apa yang dikemukakan oleh Zulkifli Zaini, direktur utama Bank Mandiri yang menyatakan bahwa, “Kami ingin menjadi bank terbesar nomor dua di pasar mikro”. (Majalah infobank No. 383. Feb’11, Hal 20)

Pertumbuhan bisnis pembiayaan kredit mikro ini diperkirakan akan terus berkembang pesat karena masih banyak usaha mikro yang belum mendapatkan kredit di Industri perbankan. Jenis usaha mikro yang belum seluruhnya disentuh lembaga keuangan antara lain : usaha rumah tangga, pedagang kaki lima, dan berbagai jenis usaha bersifat informal lainnya. Pada skala ini pula paling banyak menyerap tenaga kerja dan memberikan peningkatan taraf hidup masyarakat,

diperkirakan 91,8 juta orang (97,3%) dari total kesempatan kerja. Trend Perkembangan MKM dari tahun 2006 hingga bulan Februari tahun 2011 yang terus tumbuh menjadikan alasan bank yang akan fokus menggarap pasar MKM tersebut menjadi semakin giat karena menawarkan remunerasi yang menarik.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JENIS KREDIT PADA INDUSTRI PERBANKAN
TAHUN 2006 – Feb 2011

Jenis Produk	Tahun					
	2006	2007	2008	2009	2010	Feb 2011
Kredit MKM	427,996.3	524,174.5	660,445.3	766,901.4	967,549.8	974.317.4
Kredit Non MKM	362,610.2	475,249.7	644,270.3	664,570.6	812,809.5	814,235.7
Jumlah Rekening	18,953,735	19,904,642	23,482,337	24,887,284	30,204,592	31,029,211
Kredit Perbankan	809,775.0	1,023,389.8	1,334,416.7	1,467,517.2	1,813,318.9	1,821,693.7

Sumber : Bank Indonesia

Tabel 1.2 memberikan gambaran untuk industri perbankan dalam menyalurkan kredit MKM masih tinggi, tinggal bagaimana lembaga perbankan tersebut mendapatkan nasabah yang bergerak di segmen usaha mikro, yang menjadi permasalahaan nya adalah bahwa usaha kecil dan menengah sering kali mempunyai masalah dalam hubungannya dengan bank. Permasalahan yang umum terjadi antara bank dengan usaha kecil dan menengah adalah permasalahan persepsi dan *missunderstanding* antara kedua belah pihak. Bank seringkali menyamakan karakter bisnis UMKM dengan karakter bisnis segmen korporasi. Hal ini menyebabkan pendekatan yang dimulai dari prosedur produk yang ditawarkan serta administrasi yang ditawarkan oleh bank menjadi kendala bagi usaha kecil dan menengah dalam menjalin hubungan dengan bank.

Kendala usaha kecil dan menengah dalam berhubungan dengan bank diantaranya yaitu apabila usaha kecil mengajukan kredit maka perbankan mengharuskan memiliki jaminan yang sesuai untuk memperoleh kredit tersebut karena tidak semua jenis jaminan dapat diterima, bunga kredit mikro lebih tinggi bila dibandingkan dengan jenis kredit seperti KPR, KTA dan lain sebagainya selain itu anggapan pengusaha kecil menyatakan bahwa Bank tidak terlalu memperdulikan usaha kecil karena tidak memiliki kemampuan finansial yang besar dengan demikian masih banyak usaha kecil yang lebih menyukai pinjaman kepada non perbankan karena dianggap administrasi kredit dan persyaratan yang rumit.

Komunikasi yang belum didasari saling pengertian menjadi masalah ketika bank menyalurkan pembiayaan ke segmen usaha kecil dan menengah. Baik bank maupun pelaku usaha kecil dan menengah tidak dapat mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan kredit yang diajukan. Permasalahan yang sering dihadapi setelah penyaluran kredit kepada pelaku usaha maupun penyelesaian kredit bermasalah diantaranya adalah angsuran yang tidak sesuai dengan kemampuan perputaran uang dan nilai kredit yang tidak sesuai dengan kebutuhan sedangkan untuk bank itu sendiri yaitu ketidaksesuaian nilai asset yang dijaminkan dengan nilai kredit yang telah diberikan kepada nasabah, yang akan berakibat buruk pada penyelesaian kredit apabila kredit tersebut macet.

Character, *collateral*, *capital*, *capacity* dan *condition* (5C) merupakan indikator bank dalam menyalurkan kredit untuk pelaku bisnis mikro apabila mengajukan proposal kredit. Ketepatan dalam menganalisa data nasabah melalui 5C merupakan satu-satunya indikator untuk menentukan apakah calon debitur

tersebut layak diberikan kredit atau ditolak. Walaupun pada dasarnya indikator tersebut tidak menjamin secara keseluruhan akan kelancaran pembayaran kredit oleh nasabah tersebut atau dapat disebut dengan kredit macet.

Kredit macet merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi pada industri perbankan, khususnya pada kredit mikro. Kelemahan manajemen menjadi salah satu alasan penyebab kredit macet, pengelolaan usaha dengan kebutuhan keluarga sering bercampur aduk sehingga antara kebutuhan dan kewajiban sering bertolak belakang. Kredit macet ditandai dengan adanya NPL(*Non Performing Loan*) pada bank tersebut, NPL merupakan indikator dalam menilai kredit macet yang ada pada industri perbankan. Berikut merupakan data NPL pada lima bank terbesar di segmen MKM disajikan pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.3
NPL UNTUK MKM
PER SEPTEMBER TAHUN 2009 – 2010

No	Nama Bank	Kredit MKM (Rp Juta)		NPL (%)	
		2009	2010	2009	2010
1	Bank Rakyat Indonesia	157.916.823	189.815.157	3.92	4.28
2	Bank Negara Indonesia	79.963.723	71.731.430	6.35	4.37
3	Bank Mandiri	29.802.423	29.803.543	3.65	2.48
4	CIMB Niaga	23.140.382	23.240.382	2.79	2.68
5	Bank Danamon	22.818.042	22.818.042	4.13	3.24

Sumber : Biro Riset Infobank(Birl) tahun 2011.

Posisi Bank Mandiri pada kredit macet yang tersaji pada Tabel 1.3 menunjukan bahwa NPL bank tersebut masih terkontrol dengan baik atau jauh di atas rata-rata standar maksimum NPL menurut peraturan Bank Indonesia. Bank Mandiri telah mengalami penurunan NPL di triwulan ketiga tahun 2010 bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. BRI pesaing utama Bank Mandiri masih

memiliki NPL di atas Bank Mandiri, berarti bahwa kredit macet di Bank BRI tinggi hampir 5% atau sesuai dengan NPL maksimum yang tidak boleh dimilikii oleh lembaga perbankan. Nilai *Non performing loan* (NPL) secara keseluruhan dari lima bank yang bergerak di segmen mikro tersebut telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia tentang peraturan kredit macet, yang menyatakan bahwa bank yang memiliki kinerja baik yaitu bank yang memiliki NPL di bawah 5%. Ketentuan tersebut menjadikan patokan untuk perbankan agar tetap memiliki nilai NPL di bawah 5 %. NPL menjadi salah satu indikator untuk menilai kinerja perbankan bukan hanya karena Bank Mandiri merupakan BUMN akan tetapi seluruh industri perbankan baik swasta, asing maupun BUMN berlomba untuk menurunkan NPL di bawah ketetapan BI.

NPL merupakan hutang tertagih yang harus dilakukan bank kepada nasabah yang memiliki kredit macet, kredit macet akan berdampak pada penurunan kinerja perusahaan seperti penurunan profitabilitas, penurunan asset dan secara tidak langsung buruknya kinerja Bank Mandiri mengakibatkan kerugian untuk negara karena Bank Mandiri merupakan bank BUMN, dengan kata lain, yang patut dijaga adalah kepercayaan terhadap Bank Mandiri. Kemerosotan terhadap nilai kapitalisasi atau harga Bank Mandiri karena turunnya nilai Bank Mandiri akan membawa efek berantai yang akan menggoyahkan stabilitas makro dan dampaknya akan terasa kepada posisi keuangan negara.

Sensitivitas lembaga perbankan begitu tingginya dan setiap kemerosotan nilai saham akan menghasilkan kerugian negara. Bila prinsip itu dapat diterima, maka langkah pertama yang sebaiknya diprioritaskan dalam rangka upaya untuk memecahkan permasalahan kredit macet yaitu penagihan secara intensif hingga

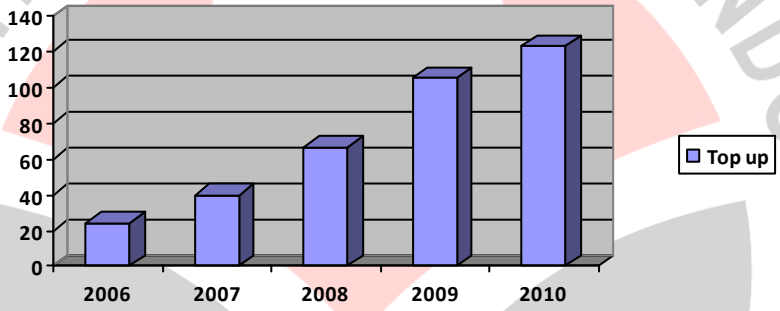
batas waktu yang telah di tetapkan oleh kebijakan manajemen Bank Mandiri, menyita aset debitur yang dijaminkan. Tindakan ini kemudian ditindaklanjuti untuk memastikan bahwa aset tersebut dikuasai sepenuhnya oleh Bank Mandiri.

Pemberian kredit penuh dengan resiko karena masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian, penilaian usaha calon debitur merupakan upaya Bank Mandiri untuk meminimalisasi terjadinya kredit bermasalah. Sesuai dengan surat edaran BI nomor 31/1/UPPB/1998, tanggal 12 November 1998 menggolongkan kinerja kredit berdasarkan kemampuan membayar kredit, penggolongan kinerja kredit dibedakan menjadi lancar (L), dalam perhatian khusus (DPK), kurang lancar (KL), diragukan (D) dan macet (M). selain itu Bank Mandiri telah menetapkan dalam manajemen bisnis kredit mikro bahwa setiap unit atau kantor yang memiliki kredit mikro hanya diperbolehkan untuk mencari nasabah dengan radius 5 km, hal tersebut memudahkan seorang pegawai Bank Mandiri khususnya di bagian kredit untuk tetap dapat memantau tempat usaha debitur tersebut dikarenakan jarak antara kantor dengan usaha debitur cenderung dekat. Faktor-faktor tersebut merupakan salah satu kunci dari rendahnya kredit macet di Bank Mandiri.

Melayani dengan hati, menuju yang terbaik merupakan tagline dari Bank Mandiri. Tagline tersebut secara umum mewakili pelayanan yang akan diberikan karyawan kepada seluruh nasabah, begitu pun dengan para nasabah kredit mikro, kedekatan antara debitur dengan karyawan menjadikan debitur tersebut setia pada produk perusahaan, merekomendasikan kepada teman, pembelian ulang atau *top up* kredit serta kebal terhadap tawaran dari bank lain atau dengan kata lain setiap karyawan dituntut untuk membentuk nasabah agar loyal terhadap Bank Mandiri.

Loyalitas debitur memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Tingkat loyalitas pada debitur kredit mikro dapat diukur melalui seberapa banyak debitur yang melakukan peminjaman kembali atas kreditnya.

Berikut merupakan gambaran tingkat loyalitas debitur mikro pada Bank Mandiri MBU Siliwangi Bandung.



Sumber : MBU cabang Bandung Siliwangi

GAMBAR 1.4
LOYALITAS DEBITUR DAN JUMLAH DEBITUR KREDIT MIKRO
TAHUN 2006 – 2010

Tingkatan loyalitas debitur pada Gambar 1.4 di atas dari tahun 2006 hingga akhir 2010 mengalami kenaikan walaupun jumlahnya tidak terlalu signifikan, dimulai dari tahun 2006 dengan jumlah 24 debitur yang melakukan *top up* atau peminjaman kredit kembali kepada MBU siliwangi, untuk tahun 2007 terdapat 40 orang, di tahun 2008 terdapat kenaikan menjadi 67 orang sedangkan untuk tahun 2009 jumlah debitur yang melakukan *top up* sebanyak 100 orang dan di tahun 2010 terdapat 123 debitur.

Berdasarkan data tersebut menggambarkan bahwa tingkat loyalitas debitur mikro mandiri pada MBU Bandung Siliwangi masih rendah, dikarenakan beberapa faktor eksternal maupun internal perusahaan yang berpengaruh terhadap loyalitas debitur. Faktor Internal diantaranya yaitu tingkat suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bank BUMN lainnya dan lemahnya *maintenance* debitur oleh sales kredit mikro. Sedangkan faktor eksternal yaitu bank BUMN maupun bank swasta lainnya yang bergerak di segmen kredit mikro menawarkan tingkat suku bunga yang lebih rendah, biaya administrasi serta kecepatan pencairan serta persyaratan yang lebih mudah, selain itu menurut Kanuk (2008 : 49) menyatakan bahwa terdapat dua aspek eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu aspek perusahaan dan aspek lingkungan sosial-budaya.

Kredit mikro yang dimiliki oleh Bank Mandiri memiliki segmen untuk semua pemilik usaha mikro dan untuk usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak dan nelayan) yang telah memiliki usaha selama 2 tahun, dengan maksimum limit kredit Rp.100.000.000 dan untuk nasabah *top up* atau nasabah lama yang meminjam kembali dapat diberikan limit kredit hingga Rp. 200.000.000. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda (Kanuk, 2008 :37).

Aspek sosiobudaya menurut Kanuk (2008 : 492) mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen, lingkungan sosiobudaya terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lainnya, kelas sosial, serta kultur dan subkultur.

Keluarga merupakan salah satu yang termasuk mempengaruhi sesorang untuk mengajukan kredit, dengan alasan utamanya yaitu pemenuhan kebutuhan keluarga itu sendiri, diharapkan setelah mendapatkan pinjaman kredit, keluarga tersebut dapat menjadikan usahanya berkembang dan mendapat keuntungan yang lebih besar sehingga dapat memenuhi kebutuhan keluarga; Sumber informasi biasanya didapatkan seseorang yang akan mengajukan kredit dari brosur yang dberikan oleh sales kredit atau melalui media promosi lainnya, seperti iklan di radio dan di televisi; Sumber non komersial lainnya diperoleh dari tetangga, kerabat atau seseorang yang telah mendapatkan kredit mikro sebelumnya.

Berdagang termasuk kebudayaan masyarakat Indonesia, diseluruh tempat tinggal di pelosok-pelosok terdapat satu atau beberapa pedagang dari mulai pedagang kecil atau kelontongan hingga grosir. Kanuk (2008 : 374) mengatakan bahwa budaya bersifat dinamis dan secara berangsur dan terus menerus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan demikian berdagang merupakan salah satu bentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk kelas sosial pada segmen kredit mikro yaitu pelaku usaha yang memiliki perputaran keuangan yang rendah atau dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki usaha di bawah Rp. 50.000.000 per tahun dengan kata lain kredit mikro memiliki segmen untuk kalangan masyarakat kecil.

Selain lingkungan sosiokultural (Keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non komersial lainnya; kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya), yang juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau yang biasa

disebut dengan bauran pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia dijual), (Kanuk 2008 : 7).

Lemahnya analisa bauran pemasaran Bank Mandiri terbukti dengan beberapa faktor di bawah ini, produk Bank Mandiri memfokuskan kredit mikro ini untuk diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, dan nelayan) dalam satu MBU (mikro bisnis unit) sedangkan untuk produk kredit mikro untuk karyawan tidak dilayani di semua cabang. Produk kredit mikro bank lain antara kredit pengusaha dan kredit pegawai seperti PNS, ABRI dan pegawai swasta lainnya di satukan dalam satu cabang sehingga lebih praktis.

Price dalam arti di sini yaitu suku bunga yang lebih tinggi di bandingkan dengan bank lain, misalnya untuk mikro mandiri yaitu 1,75% tetap per bulan, BJB 1,2 Anuitas per bulan sedangkan BRI 2% hingga 1.2% tetap per bulan. *place* atau kantor mikro mandiri pada tahun 2010 menambah 75 cabang baru sehingga jumlah cabang meningkat menjadi 1170 dari 1095 cabang di tahun 2009. Bank Mandiri juga melayani nasabah mikro melalui 1.480 outlet mikro di seluruh Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh mikro mandiri untuk saat ini terdiri dari iklan di media cetak dan elektronik, pemasaran langsung yang dilakukan oleh sales mikro, sedangkan untuk *people* atau karyawan, mikro mandiri memiliki 7500 karyawan akan tetapi *turn over* dari karyawan tersebut sangat cepat, adapun untuk proses pengajuan kredit menggunakan waktu 7 hari kerja setelah dilakukan survey ke tempat usaha. *physical evidence* atau bukti fisik berupa perlengkapan secara fisik pendukung proses operasi dan penyampaian jasa, seperti mesin ATM

untuk pencairan dana kredit, dalam hal ini ATM Bank Mandiri memiliki 6496 unit dan memfasilitasi lebih dari 577 juta transaksi.

Berbeda hal nya dengan nasabah yang telah loyal terhadap mikro mandiri, untuk debitur yang mengajukan kembali kreditnya atau *top up* memiliki kemudahan dalam proses pencairan kredit. Misalnya untuk penawaran produk kredit itu sendiri ditawarkan melebihi limit kredit debitur baru, limit kredit untuk debitur baru maksimal plafond nya Rp. 100.000.000 sedangkan untuk nasabah lama dapat diproses hingga maksimal Rp. 200.000.000; *price* yang diberikan, dalam hal ini bunga untuk nasabah top up dapat diberikan hingga 1,5% per tahun atau lebih redah dari nasabah baru; *place* atau tempat pengajuan kredit kembali, dapat langsung datang ke cabang dimana awal mula debitur tersebut mengajukan kredit.

promotion, untuk saat ini belum terdapat promosi khusus untuk debitur *top up*; *people*, biasanya apabila debitur tersebut mempunyai *histories* perjalan kredit yang bagus maka secara otomatis sales kredir mikro akan menawarkan penambahan kredit yang lebih besar pada debitur tersebut; Proses untuk pencairan kredit pun cenderung lebih cepat untuk nasabah yang *top up*, biasanya pencairan dilakukan kurang dari 7 hari; *physical evidence* atau bukti fisik berupa kelengkapan data-data debitur, setiap MBU mempunyai kelengkapan data debitur dengan demikian apabila debitur tersebut mengajukan kembali kredit nya maka dapat langsung di *input* ke *system*, sedangkan untuk perlengkapan secara fisik pendukung proses operasi dan penyampaian jasa, seperti ATM untuk pencairan dana kredit, debitur masih dapat menggunakan ATM dan no rekening tabungan yang telah dimiliki sebelumnya.

Upaya-upaya tersebut dilakukan oleh Bank Mandiri untuk menganalisa debitur baru maupun untuk debitur *top up* atau dengan kata lain debitur yang telah loyal sehingga melakukan peminjaman kredit kembali, hal itu mencerminkan bahwa perusahaan senantiasa melihat karakteristik nasabah melalui lingkungan sosiokultural, kinerja bauran pemasaran jasa sampai keputusan nasabah untuk mengambil kredit mikro di Bank Mandiri. Kegiatan tersebut berguna untuk memperbaiki sistem dan menciptakan serta mempertahankan nasabah yang loyal, maka harus dilakukan *rescheduling*, hal ini mengingat bahwa pada dasarnya referensi pelanggan muncul sebagai akibat langsung dari loyalitas pelanggan yang merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas maka perlu untuk melakukan penelitian dengan tema **"Pengaruh Lingkungan Sosiokultural dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Debitur Mikro Mandiri Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas." (Survei Kepada Debitur Kredit Mikro Mandiri Cabang Siliwangi)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah gambaran lingkungan sosiokultural pada debitur kredit mikro mandiri
2. Bagaimanakah gambaran kinerja bauran pemasaran jasa pada debitur kredit mikro mandiri
3. Bagaimanakah gambaran pengambilan keputusan debitur kredit mikro pada mikro mandiri

4. Bagaimanakah tingkatan loyalitas debitur kredit mikro mandiri
5. Seberapa besar pengaruh lingkungan sosiokultural dan kinerja bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan debitur kredit mikro mandiri dan dampaknya pada loyalitas.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasakan rumusan masalah penelitian di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana gambaran lingkungan sosiokultural pada debitur mikro mandiri.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana kinerja bauran pemasaran jasa pada debitur mikro mandiri.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengambilan keputusan debitur kredit mikro mandiri
4. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana loyalitas debitur kredit mikro
5. Untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh lingkungan sosiokultural dan kinerja bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan debitur kredit mikro serta dampaknya terhadap loyalitas

1.4 Kegunaan Penelitian

Di samping tujuan yang diharapkan sesuai dengan pernyataan sebelumnya, penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat antara lain :

1. Kegunaan Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya lingkungan sosiokultural, bauran pemasaran jasa, pengambilan keputusan debitur serta pengaruhnya terhadap loyalitas debitur sehingga dari hasil penelitian dari memberikan masukan bagi peneliti lainnya dalam mengembangkan analisa mengenai lingkungan sosiokultural, bauran pemasaran jasa, pengambilan keputusan dan loyalitas.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Mandiri umumnya untuk industry perbankan dalam upaya memperbaiki dan/atau meningkatkan loyalitas melalui lingkungan sosiokultural, bauran pemasaran dan pengambilan keputusan debitur. Sumbangan Informasi tersebut semoga dapat berguna bagi pengambilan kebijakan berkaitan dengan lingkungan sosiokultural, bauran pemasaran dan pengambilan keputusan debitur terhadap loyalitas.