

**ANALISIS PERILAKU NASABAH SEBAGAI DASAR PENETAPAN
STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA PT BANK
MANDIRI (PERSERO) DI KOTAMADYA SEMARANG
(STUDI KASUS EKS BANKEKXIM)**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan oleh :

**Nama : Ricky Rahmono Muladi
N I M : C4A096074**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1999**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : RICKY RAHMONO MULADI

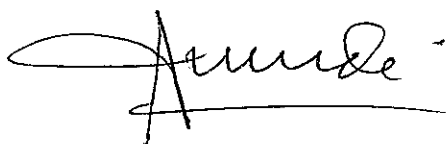
Nomor Induk Mahasiswa : C4A 096074

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

Judul Tesis : ANALISIS PERILAKU NASABAH SEBA-
GAI DASAR PENETAPAN STRATEGI
PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA
PT BANK MANDIRI (PERSERO) DI
KOTAMADYA SEMARANG.
(STUDI KASUS EKS BANKEXIM)

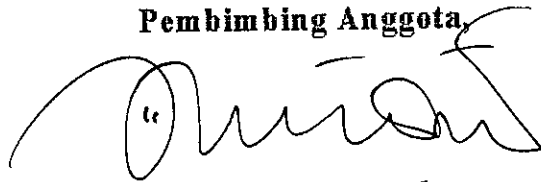
Semarang, 24 Nopember 1999

Pembimbing Utama,



Drs. Mundiantono, MSc.

Pembimbing Anggota,



Dra. Amie Kusumawardani, MSc.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT serta berkat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan, yang mana tesis ini merupakan salah satu syarat untuk dapat memenuhi ujian sidang pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan menyadari akan segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki penulis dalam penyusunan tesis ini yang dirasakan masih jauh dari kesempurnaan baik yang terdapat dalam diri penulis maupun pada unsur-unsur yang berkaitan dengan penelitian ini, oleh karenanya saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan bagi perbaikan tesis ini.

Dalam penyelesaian penulisan tesis ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah sangat berjasa, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Sujudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Mudiantono, MSc., selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan penulisan tesis ini.

3. Ibu Dra. Amie Kusumawardani, MSc., selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran dan saran yang sangat berguna.
 4. Bapak P.O. Simorangkir, selaku Kepala Cabang BankExim Semarang, yang telah memberikan dukungan dan ijin untuk dapat menyelesaikan pendidikan ini.
 5. Isteri dan anak-anak tercinta yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan pengertian yang sangat mendalam selama penulis mengikuti kuliah dan penyelesaian tesis ini
 6. Semua rekan-rekan di BankExim Cabang Semarang terutama di Kantor Cabang Pembantu Ungaran yang telah banyak memberikan bantuannya.
 7. Seorang sahabat yang dengan sukarelanya meluangkan waktu untuk terus mendukung untuk segera menyelesaikan studi.
 8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
- Semoga Allah SWT akan membalas segala budi baik yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dengan selesainya pendidikan dan penulisan tesis ini bahwa sesungguhnya baru sampai pada usaha maksimal dan merupakan awal dari kemandirian yang penuh tantangan. Banyak kekhilafan baik disengaja maupun tidak disengaja telah terjadi selama melakukan penelitian, semoga pada masa-masa yang akan datang

pengalaman itu menjadi bekal yang memadai dalam mengembangkan keilmuan penulis.

Harapan penulis, penelitian ini dapat menggugah minat peneliti berikutnya untuk meneliti dimensi lain dari obyek yang lain yang telah dikemukakan pada tesis ini sehingga diperoleh sinergi tentang studi dari berbagai permasalahan yang relevan.

Semarang, Awal Agustus 1999

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricky', with a long horizontal stroke extending to the right.

Ricky Rahmono Muladi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.2. Tinjauan Penelitian Terhadulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4. Hipotesis	28
2.5. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	29
BAB III : METODA PENELITIAN	32
3.1. Sifat Penelitian	32
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample	32
3.3. Sumber dan Metoda Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	39
4.1. Sejarah Perusahaan	39
4.2. Produk Jasa BankExim	41
4.3. Struktur Organisasi BankExim Cabang Semarang	49
4.4. Enhanced On Line System	50
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Identifikasi Responden	56
5.2. Diskripsi Variabel Penelitian	58
5.3. Analisis Hipotesis	84
5.4. Penetapan Strategi Untuk Memperoleh Loyalitas Nasabah	97
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1. Kesimpulan	98
6.2. Saran-saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.1	: Perkembangan Dana Rupiah Pihak Ketiga yang Dihimpun oleh Bank Umum di Indonesia Tahun 1996 sampai dengan 1998	2
1.1.2	: Perkembangan Tabungan Masyarakat dan Pangsa Pasar BankExim Cabang Semarang Periode 1996 – 1998	5
2.5.2.1	: Operasionalisasi Variabel dan Skala Data	31
5.1.1	: Responden BankExim Cabang Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.1.2	: Responden BankExim Cabang Semarang Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
5.1.3	: Responden BankExim Cabang Semarang Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	58
5.2.1.1	: Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang pada masing-masing Indikator Variabel Akses.....	61
5.2.2.1	: Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang atas Indikator Variabel Komunikasi	64
5.2.3.1	: Tanggapan Responden pada masing-masing Indikator Variabel Kompetensi Karyawan BankExim Cabang Semarang	67
5.2.4.1	: Tanggapan Responden pada Indikator Variabel Reputasi Manajemen BankExim Cabang Semarang	69
5.2.5.1	: Tanggapan Respoden BankExim Cabang Semarang atas Indikator Variabel Kelompok Acuan	72

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
5.2.6.1	: Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang terhadap Indikator Variabel Kredibilitas.....	76
5.2.7.1.	: Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang terhadap Indikator Variabel Reliabilitas	77
5.2.8.1	: Tanggapan responden BankExim Cabang Semarang terhadap Indikator Variabel Kepastian	80
5.2.9.1	: Tanggapan Responden terhadap Keinginan Menggunakan Jasa BankExim Cabang Semarang	82
5.2.9.2	: Tanggapan Responden terhadap Keinginan untuk Memberi Informasi Positif Kepada BankExim Cabang Semarang	83
5.2.9.3	: Tanggapan Responden terhadap Keinginan untuk Memberikan Informasi Positif Kepada Pihak Lain	84
5.3.1	: Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman	86
5.3.2	: Ranking Koefisien Korelasi	87

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1.1.1	: Proses Pembelian	12
2.1.1.2	: Model Stimulus Respons	14
2.1.2.1	: Tahap-tahap Pembelian	16
2.3.1.	: Model Kerangka Pemikiran Teori Hubungan Faktor-faktor Perilaku Konsumen dengan Loyalitas Nasabah	28
4.2.1.	: Struktur Organisasi BankExim Cabang Semarang	55

DAFTAR LAMPIRAN

- No. 1 Kuesioner Penelitian**
- No. 2 Tabulasi Data**
- No. 3 Distribusi Frekuensi**
- No. 4 Koefisien Korelasi Spearman**

ABSTRAK

Persaingan usaha penghimpunan dana terutama melalui tabungan oleh bank-bank di kotamadya Semarang telah semakin ketat, sehingga para pemasar pada masing-masing bank berupaya untuk meningkatkan dananya dengan berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah melalui perilaku nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan, kredibilitas, reliabilitas, dan kepastian dengan loyalitas nasabah dan untuk mengetahui dari variabel-variabel tersebut di atas yang dominan berhubungan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Semarang dengan mengambil obyek nasabah tabungan EximSave PT Bank Mandiri (Persero) eks BankExim Cabang Semarang.

Penelitian dilaksanakan dengan metoda survai pada 2 (dua) kantor cabang pembantu BankExim Cabang Semarang, yaitu Kantor Cabang Pembantu Semarang-Pahlawan dan Semarang-Mataram yang terpilih melalui primary sampling unit secara random. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan daftar pertanyaan kepada responden terpilih sebanyak 125 responden, yang dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 1999. Teknis analisis data menggunakan rank Spearman.

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan, kredibilitas, reliabilitas, dan kepastian mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah masing-masing berkisar 0,458 sampai 0,967. Variabel akses mempunyai hubungan yang paling dominan dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,967 dan variabel reputasi manajemen mempunyai hubungan yang rendah yaitu 0,458. Dengan demikian loyalitas nasabah tabungan EximSave PT Bank Mandiri (Persero) eks BankExim cabang Semarang dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada variabel-variabel dimensi kualitas tersebut di atas.

A B S T R A C T

The competition among fund raising particularly in savings by Banks in Semarang municipality has become more tight, so that marketters at each Banks try to raise their funds by knowing the wants and the needs of Customers through their behavior.

The aim of this research is know the relationship between access variable, communication, human resource competence, management reputation, row model, credibility, reliability, sureness, and the customers loyalty and to know which variable above mentioned is most dominant to relation the customers loyalty. This research is done in Semarang municipality with the customers of Eximsave of PT Bank Mandiri (Persero) ex legacy BankExim Semarang Branch.

The research is done with survey method in 2 (two) sub branches of BankExim Semarang Branch, which are Semarang-Pahlawan and Semarang-Mataram sub branches. The two sub-branches are chosen in primary sampling unit randomly. Data gathering is conducted by interview technique using questionnaire to 125 chosen respondent from August to September 1999. Data analysis technique used is rank Spearman.

By using the SPSS program, the result shows that access variable, communication, human resource competence, management reputation, row model, credibility, reliability, and sureness has positive relationship with the customers loyalty in which each range around 0,458 to 0,967. Access variable has the most dominant relationship with customers loyalty which range 0,967 and management reputation variable has the lowest relationship which range 0,458. Therefore the loyalty of Eximsave customers of PT Bank Mandiri (Persero) ex legacy BankExim Semarang Branch to the quality variable dimension above

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak pertengahan tahun 1997, tepatnya bulan Juli 1997, Indonesia dilanda krisis ekonomi yang semula diawali krisis moneter, yakni turunnya nilai mata uang rupiah yang amat rendah terhadap dolar Amerika Serikat. Kemudian krisis tersebut berlanjut menjadi krisis ekonomi yang menyebabkan krisis pada bidang lain bagai lingkaran setan. Dampak krisis ekonomi tersebut akhirnya melanda dunia perbankan yang diakibatkan oleh krisis kepercayaan masyarakat terhadap sebagian bank.

Lingkungan dunia usaha yang kurang kondusif merupakan tantangan bagi manajemen perbankan. Hanya bank yang memiliki sumber ekonomi yang kuat dan manajemen yang handal yang tetap eksis dan terjamin kelangsungan hidupnya, sedangkan bank yang memiliki dana terbatas dan sistem manajemen yang terbatas pula akan mengalami kebangkrutan. Meskipun saat ini lingkungan usaha perbankan kurang kondusif, perusahaan bank pada dasarnya berupaya untuk tetap mendapatkan keuntungan yang maksimal dan adanya kesinambungan dimasa yang akan datang. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui kebijakan pemasaran, dimana dalam

pelaksanaannya akan berpengaruh terhadap keberhasilan bank dalam memasarkan produk-produknya.

Dengan adanya krisis tersebut pemerintah telah mengambil berbagai kebijakan, misalnya melindungi para deposan atas depositonya. Timbulnya kepercayaan kembali kepada dunia perbankan dapat ditunjukkan dari posisi perkembangan dana rupiah pihak ketiga yang dapat dihimpun oleh Bank- bank Umum di Indonesia (tabel 1.1.1) dimana sejak akhir Juni 1998 telah menunjukkan peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp. 103.397 milyar dari posisi akhir Desember 1997. Peningkatan ini terus berlanjut hingga akhir Desember 1998.

Tabel 1.1.1. : Perkembangan Dana Rupiah Pihak Ketiga yang Dihimpun oleh Bank Umum di Indonesia Tahun 1996 sampai dengan Tahun 1998 (dalam milyar rupiah).

Periode	Giro	Deposito	Tabungan	Total Dana
31 Desember 96	64.074	177.954	72.173	314.201
30 Juni 97	47.785	123.221	70.614	241.620
31 Desember 97	53.103	125.743	67.990	246.836
30 Juni 98	62.380	219.917	67.936	350.233
31 Desember 98	58.067	303.016	69.308	430.391

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia , BI, No.01 1999

Dalam rangka penghimpunan dana dari masyarakat pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan perbankan, sebab pemasaran merupakan tulang punggung perusahaan yang memastikan apakah perusahaan mampu memasuki, mengikutsertakan produknya

dalam pasar yang penuh dengan persaingan. Philip Kotler (1993 : 10)

mendefinisikan pemasaran sebagai berikut

"marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and exchange product of value with others "

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Masalah pemasaran tidak terlepas dari alat yang digunakan dalam kebijakan tersebut. Adapun alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran agar tujuan dapat dicapai dinamakan marketing mix, yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka diadakan penanganan serta penguasaan masing-masing kegiatan tersebut, sehingga mendapatkan hasil yang optimal. Dalam dunia perbankan keberhasilan penghimpunan dana dari masyarakat disamping dipengaruhi oleh kelengkapan produk, tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank dan promosi juga dipengaruhi oleh *reference group* (kelompok acuan) seperti : pendapat para pakar perbankan, pernyataan pemerintah tentang kinerja bank dan reputasi pengurus bank. Oleh karena itu perusahaan perbankan dalam menjalankan kegiatan sebagai upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen sasarannya, agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dimana promosi itu sendiri merupakan

salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pasarnya, sehingga perusahaan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sasarnya.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen baik sebelum dan sesudah membeli barang kita perlu mempelajari perilaku konsumen. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen (nasabah) adalah tindakan atau kegiatan individu untuk memperoleh barang dan menggunakan barang tersebut. Dengan mengetahui perilaku nasabah akan membantu bank melakukan komunikasi dengan nasabahnya.

Ada kalanya bank gagal dalam usaha pemasarannya, karena gagal dalam menjalankan komunikasi tersebut, padahal belum tentu produk, tingkat suku bunga lebih jelek dari pesaingnya. Dengan memahami perilaku nasabah maka perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan nasabahnya secara efisien dan efektif, sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan nasabah. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen berarti bank telah dapat memuaskan nasabah. Akhirnya dengan kepuasan itu akan mengakibatkan loyalitas nasabah kepada bank yang ditandai dengan adanya *repurchasing* (pembelian ulang). Demikian halnya dengan PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Pesero) atau dikenal dengan BankExim sebagai salah satu dari bank milik Pemerintah dalam upaya penghimpunan dana dari masyarakat di kotamadya Semarang terutama

melalui jasa tabungan, perkembangannya sebagaimana tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1.2.: Perkembangan Tabungan Masyarakat dan Pangsa Pasar BankExim di Kotamadya Semarang Periode 1996-1998 (dalam jutaan Rupiah)

PERIODE	Tabungan Masyarakat		Pangsa Pasar BankExim
	Kodya Semarang	EximSave	
31 Desember 1996	1.513.402	73.243	4,84 %
30 Juni 1997	1.747.276	69.784	3,99 %
31 Desember 1997	1.629.875	49.865	3.06 %
30 Juni 1998	1.432.044	30.464	2.31 %
31 Desember 1998	1.422.704	26.211	1.84 %

Sumber : Laporan Perkembangan BankExim Cabang Semarang, diolah.

Dari data tersebut di atas total dana tabungan masyarakat yang berhasil dihimpun BankExim cabang Semarang sejak tahun 1996 dengan pangsa pasar sebesar 4,84%. Kemudian pangsa pasar pada periode berikutnya cenderung terus mengalami penurunan hingga akhir Desember 1998 menjadi sebesar 1,84 %.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perilaku nasabah bank dengan pemilihan obyek penelitian adalah nasabah PT. Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) cabang Semarang, khususnya adalah nasabah tabungan Exim Save yang belum pernah dilaksanakan oleh BankExim cabang Semarang.

1.2. Pembatasan Masalah

Perilaku konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi tindakan dan sikap konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perangsang baik yang berasal dari dalam dan luar diri konsumen (faktor internal dan eksternal). Dalam penelitian ini perilaku konsumen dibatasi pada sikap konsumen pasca pembelian yang ditandai adanya sikap puas dan tidak puas, selanjutnya sikap tersebut menimbulkan rasa loyalitas konsumen kepada perusahaan. Sedangkan faktor perangsang yang mempengaruhi perilaku konsumen dibatasi pada faktor eksternal yakni kualitas jasa, dimana dimensi kualitas jasa terdiri dari : akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok referensi, kredibilitas, reliabilitas dan kepastian

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan pembatasan masalah di atas, dimana secara kuantitatif dana tabungan masyarakat yang dapat dihimpun BankExim cabang Semarang melalui tabungan EximSave cenderung dari tahun 1996 sampai tahun 1998 terus mengalami penurunan pangsa pasarnya. Hal ini disebabkan antara lain persaingan antar perbankan di kotamadya Semarang yang semakin ketat dan juga kondisi perekonomian Indonesia yang secara makro mengalami penurunan sejak pertengahan

tahun 1997. Sehingga untuk mengefektifkan kegiatan penghimpunan dana tabungan yang dilakukan oleh BankExim cabang Semarang yaitu untuk menarik para nasabahnya agar loyal dan tidak beralih kepada pesaing, perlu dilakukan analisis perilaku nasabah, khususnya sikap konsumen pasca pembelian yakni loyalitas konsumen.

Permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel akses, komunikasi, kompetensi, reputasi, kelompok acuan (*reference group*), kredibilitas, reliabilitas dan kepastian dengan loyalitas nasabah bank. Sehingga hal ini dapat digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran BankExim cabang Semarang di masa yang akan datang.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan variabel akses, komunikasi, kompetensi, karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan (*reference group*), kredibilitas, reliabilitas dan kepastian dengan loyalitas nasabah bank.
2. Untuk mengetahui dari variabel-variabel (akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan,

kredibilitas, reliabilitas dan kepastian) yang dominan berhubungan dengan loyalitas nasabah bank.

3. Setelah mengetahui variabel (akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan, kredibilitas, reliabilitas dan kepastian) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudian digunakan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis :

1. Kegunaan teoritis :

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan pengambilan keputusan khususnya adalah keputusan dalam penetapan strategi pemasaran.

2. Kegunaan praktis

a) Bagi peneliti : Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran untuk dunia usaha perbankan.

b) Bagi PT. Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk dapat mengenal nasabah lebih mendalam

sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan
penyempurnaan peningkatan program pelayanan nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkannya, baik berupa barang atau jasa. Proses kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen disebut dengan istilah pemasaran. Sebenarnya pemasaran tidak hanya kegiatan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen saja, akan tetapi lebih dari itu, pemasaran merupakan suatu proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen melalui permintaan yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (1994 :13) memberi pengertian pemasaran sebagai berikut :

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging product of value with other

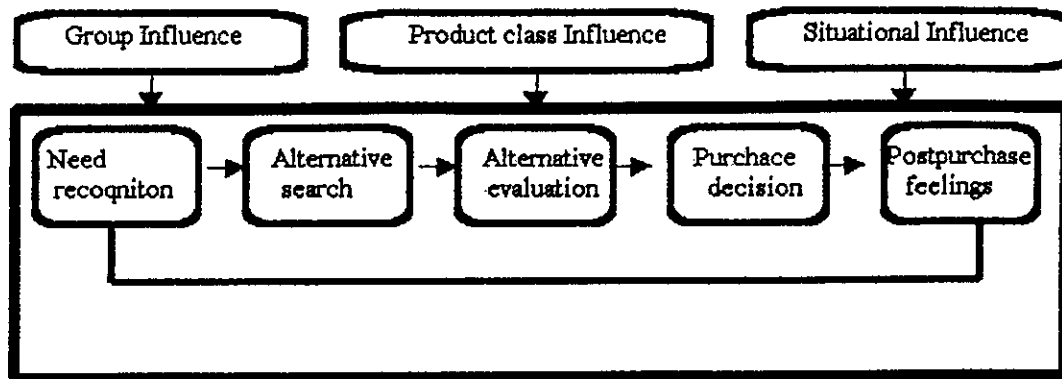
Menurut William J. Stanton (1991: 5) yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and service to present and potential customers.

Apabila diperhatikan dari beberapa definisi marketing dari para ahli di atas, terdapat beberapa hal yang mendasar bahwa marketing muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan dari para konsumen, dan perusahaan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut melalui perencanaan harga, promosi dan distribusi produknya, hingga menghasilkan proses pertukaran, penciptaan dan penawaran.

Penekanan dari konsep pemasaran dimulai dari menemukan dan memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Jadi suatu pengertian terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen adalah suatu kesatuan menuju keberhasilan pemasaran. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pembeli. Rangkaian kegiatan tersebut terdiri dari lima tahap, seperti tampak pada gambar 2.1.1.1 dibawah ini :

Gambar 2.1.1.1 : Proses Pembelian



Sumber : Donnely, 1995 : 50.

Tahap pertama dari proses pembelian ini adalah adanya pengakuan ketidakpuasan konsumen akan kebutuhan dan keinginan. Pengaruh dari internal seperti lapar, sakit, dan pengaruh dari luar seperti melihat iklan lalu merasa lapar. Ini adalah tugas marketing manager mendapatkan produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengembangkan produknya. Didalam upaya memahami kebutuhan konsumen klasifikasi kebutuhan Maslow dapat digunakan (*physiological need, safety need, belongingness and love needs, esteem needs, self-actualization needs*).

Tahap kedua yaitu mencari kemungkinan alternatif, sekali kebutuhan tetap diakui, seseorang akan mencari-cari alternatif untuk mencari kebutuhan tersebut, dalam hal ini ada lima sumber, dimana konsumen dapat mengumpulkan

informasi untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu : *internal source, group source, marketing source, public source, experiential source*. Informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber tersebut kemungkinan diproses oleh konsumen melalui 4 tahap yaitu : *exposed to information, becomes attentive to the information, understands the information, and retains the information*.

Selama proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa hal setelah informasi diperoleh konsumen kemudian menilai berdasarkan apa yang telah dipelajari (merk pada klas produk, warna, mutu, ukuran, dll).

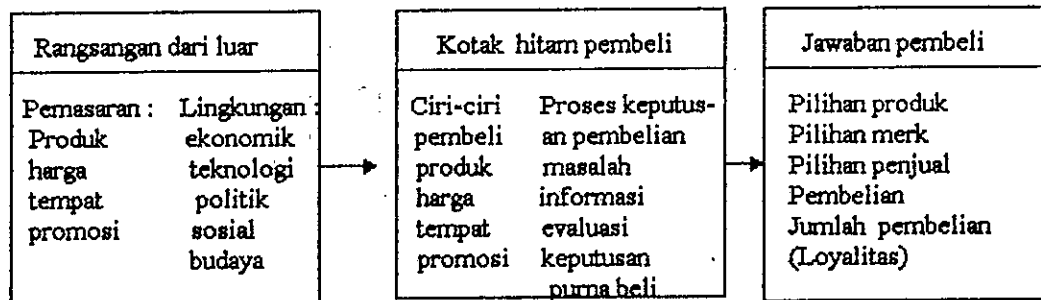
Langkah selanjutnya, sesudah konsumen memutuskan pada pemilihan merk tertentu yang akan dibeli, pembelian nyata sebagai akibat penelitian dan penilaian dapat terjadi. Konsumen mungkin menunda atau merubah pembelian bilamana dirasakan ada rintangan atau merasa ada resiko.

Perasaan pasca beli ada dua kemungkinan yaitu merasa puas dan merasa tidak puas. Kemungkinan pertama akan dapat meningkatkan respons sehingga terjadi pembelian ulang, sebaliknya respons yang sama mungkin tidak terjadi pengulangan pembelian. Perasaan puas atau tidak puas inilah

yang menyebabkan konsumen menjadi loyal atau tidak terhadap perusahaan.

Proses pembelian tersebut banyak berhubungan dengan pemasar. Inti persoalannya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai stimulus pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Model *stimulus-respons* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.1.2 : Model *Stimulus Respons*



Sumber : Philip Kotler (1991 : 164)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara stimuli dan jawaban pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yaitu ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

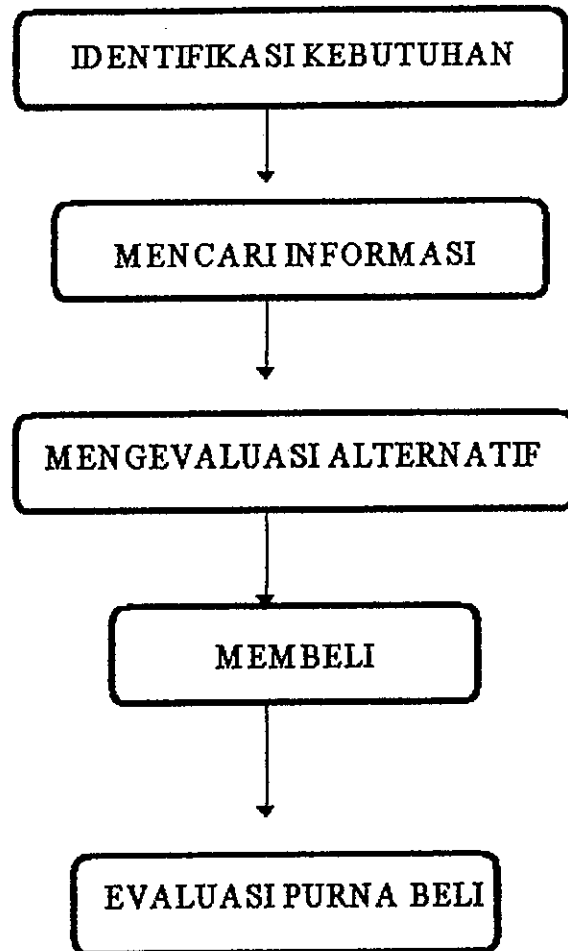
Dalam gambar tampak bahwa perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4 P's (*product, price, place dan promotion*). Umumnya

klas produk dipilih konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka, sehingga menjadi peran yang penting dalam proses membuat keputusan.

2.1.2. Proses Pengambilan keputusan dalam pembelian

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler seperti pada gambar 2.1.2.1. di bawah ini.

Gambar 2.1.2.1 : Tahap-tahap Pembelian



Sumber : Philip Kotler (1991 : 195)

1. Identifikasi kebutuhan :

Pada tahap identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Proses ini banyak melibatkan variabel, yaitu faktor-faktor ekstern dan intern perilaku konsumen.

2. Pencarian informasi :

Pada tahap pencarian informasi, konsumen berusaha untuk mencari informasi tentang sumber sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang dirasakan. Menurut Philip Kotler (1991: 250) sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan, petugas penjual, pameran dan sebagainya)
- c. Sumber umum (media masa, organisasi, konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, pernah menggunakan).

3. Penilaian dan seleksi alternatif :

Tahap penilaian dan seleksi alternatif konsumen melakukan penilaian terhadap segala atribut yang melekat pada produk, seperti manfaat produk, design produk dan sebagainya.

4. Keputusan untuk membeli :

Pada tahap keputusan untuk membeli konsumen telah memutuskan untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa. Pada tahap ini pembeli telah mengambil beberapa keputusan, seperti : keputusan tentang harga, kualitas produk, jumlah pembelian dan sebagainya

5. Perilaku setelah membeli :

Pada tahap setelah membeli konsumen memberi tanggapan tentang kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli produk dan memakainya. Bilamana konsumen merasa puas maka konsumen akan membuka peluang adanya pembelian ulang, dan sebaliknya jika konsumen tidak terpuaskan dari pembelian barang atau jasa, maka ia akan tidak mengulang pembelian produk yang sama.

2.1.3. Perilaku konsumen

2.1.3.1. Pengertian perilaku

James F.Engel et.al (1995 : 8) memberikan batasan tentang perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah :

Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individual angange in when evaluation, acquaring, using or disposing of good and service.

Sedangkan Menurut Gerald Zaltman dan Melani Wallendorf, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Consumer behavior as act, proces and social relationships exhibited be individual, group and organization in the obtainment, use and consequent experience with product, service and resources.

2.1.3.2. Perilaku konsumen pada produk jasa

Pada dasarnya, konsumen akan menunjukkan perilaku gembira atau merasa puas apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai kebutuhan dan keinginannya. Keinginan menurut Philip Kotler (1991: 6) adalah dorongan akan pemuas dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia merupakan pola yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang akan kebutuhan dan keinginan tersebut bersifat tidak terbatas.

Menurut Estianti (1996 : 43) faktor yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk jasa adalah sampai sejauh mana fasilitas dan pelayanan yang diberikan sanggup menimbulkan motive beli konsumen yang tinggi. Sehingga fasilitas yang memadai dan lengkap, pela-

yanan yang baik dan memuaskan menjadi kunci utama kesuksesan dalam memasarkan suatu produk jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka dilayani sebaik mungkin disamping fasilitas yang dibutuhkan tersedia.

2.1.3.3. Loyalitas

Menurut Raymond L. Horton (1990 : 89) *brand loyalty* didefinisikan sebagai berikut :

Brand loyalty is (1) the biased (non random) (2) behavioural response (3) expressed over time (4) by some decision making unit (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brand, and is (6) a function psychological processes.

Artinya loyalitas adalah kesetiaan merk dianggap sebagai perilaku tanggapan yang dilakukan berkali-kali dengan beberapa keputusan yang dibuat hanya memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merk dari sejumlah merk yang ada, dan sebagai fungsi dari proses psikologi.

Seangkan menurut J. Thomas Russel dan J. Ronald Lane (1992 : 117), loyalitas adalah :

Tingkat sampai sejauhmana konsumen membeli produk tertentu tanpa mempertimbangkan pilihan-pilihan lain.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tanggapan konsumen setelah yang bersangkutan mempunyai pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard terjemahan FX. Hudiyanto (1994 : 3) :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Estianti Puspita Dewi (1996) dalam penelitian tentang perilaku nasabah jasa tabungan Bank Central Asia dalam rangka penyempurnaan program pelayanan melalui survei di Bandung menghasilkan bahwa 52% responden lebih suka adanya keamanan uang terjamin, 41% menabung karena untuk masa depan, 4% dari responden lebih suka menabung karena bunga di bank tinggi. Dari 89 responden, 37% responden menyukai bank untuk menabung karena citra bank baik, 34% responden menyatakan menyukai bank karena pelayanan yang memuaskan. Proporsi tingkat kepuasan konsumen tentang pelayanan bank ternyata memang berbeda pada setiap kelas

motivasi, lebih lanjut terbukti secara statistik non parametrik *chi-square*. Dalam usaha untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah tabungan yang menekankan pada tanggapan nasabah terhadap pelayanan bank. Dengan melakukan analisis kuantitatif ternyata pelayanan bank cukup efektif untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Mustika Atmanari (1994), melakukan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank NISP Cabang Bandung, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa didasarkan atas persepsi nasabah tentang berbagai pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan Bank NISP. Kepuasan konsumen dan kualitas jasa sangat penting bagi manajer (pimpinan) perusahaan jasa. Kepuasan konsumen akan diperoleh bilamana kualitas jasa yang diharapkan menjadi kenyataan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellijawati (1994) dengan judul mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BANK BNI Cabang Karangayu di Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan rangsangan faktor eksternal konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk jasa

dari sebuah Bank. Dengan kata lain bahwa bahwa produk/jasa, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4 *P's* (*product, price, place dan promotion*). Umumnya klas produk dipilih konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka, sehingga menjadi peran yang penting dalam proses membuat keputusan. (Donnely, 1995 : 154)

Didalam penelitian ini berhubungan dengan jasa yang mempunyai sistem pemasaran berbeda dengan pemasaran barang. Perbedaan ini menyebabkan pemasaran jasa membutuhkan kreatifitas dan ketrampilan yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran barang.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang dan iklan perusahaan jasa. Konsumen memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka membandingkan

pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, jika pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan mutu pelayanan yang dikehendaki, sehingga mereka tidak akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Oleh karenanya penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan. Namun nilai mutu pelayanan lebih sulit untuk didefinisikan daripada nilai mutu produk.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry seperti dikutip oleh Philip Kotler (1991 : 239) memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu pelayanan yang dikehendaki dengan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kinerja yang tidak berhasil, yaitu :

1. Kesenjangan antara konsumen dan pandangan manajemen

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.

2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan

Manajemen mungkin tidak menetapkan standar mutu yang jelas atau hal itu mungkin jelas tetapi tidak realistis, atau mungkin jelas

tetapi manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu pelayanan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan

Banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan, mungkin karyawan yang kurang terlatih, kondisi mental karyawan yang rendah, peralatan yang rusak dan sebagainya.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal
Kehendak konsumen dipengaruhi oleh janji-janji yang dibuat oleh komunikasi penyedia jasa.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan

Kesenjangan ini muncul ketika satu atau lebih kesenjangan-kesenjangan sebelumnya terjadi. Menjadi jelas mengapa penyedia jasa mengalami kesulitan penyajian mutu pelayanan yang dikehendaki.

Para peneliti yang sama membuat suatu daftar penentu-penentu mutu pelayanan utama. Mereka menemukan bahwa pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama.

Philip Kotler (1992:335) mendefinisikan jasa sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan perusahaan jasa terletak pada mutu pelayanan (*Service Quality*), artinya manajemen mampu memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Hal-hal yang dapat menentukan mutu jasa (kualitas jasa) menurut Donnelly (1995 : 209) sebagai berikut :

1. *Reliability involves consistency of performance and dependability*
2. *Responsiveness concern the willingness or readiness of employees to provide service*
3. *Competence means possession of the necessary skills and knowledge to perform the service*
4. *Access involves approachability and ease of contract*
5. *Courtesy involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel.*
6. *Communication means keeping customers informed in language the can understand.*
7. *Credibility involves trustworthiness, believability, and honesty*
8. *Security is the freedom from danger, risk, or doubt.*
9. *Understanding the costumers involves making the effort to understand to the customer' need.*
10. *Tangibles include the physical evidence of the service.*

Sedangkan kriteria yang digunakan untuk menunjang keberhasilan dalam strategi jasa menurut Philip kottler (1992 : 75) yaitu :

1. Akses, Jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.
2. Komunikasi, Jasa harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

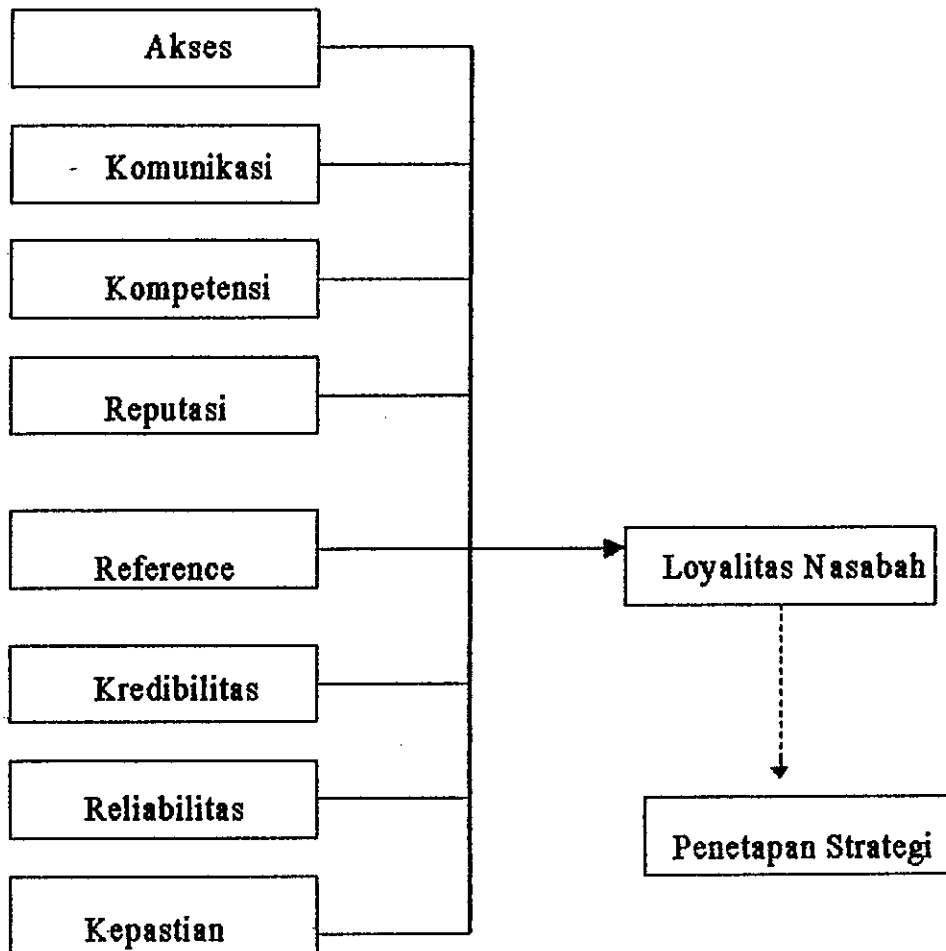
3. Kompetensi, Karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan
4. Kesopanan, Karyawan harus bersikap ramah , penuh hormat dan penuh perhatian.
5. Kredibilitas, Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercayai dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen
6. Reliabilitas, Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat
7. Kepastian, Jasa harus bebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang meragukan

Masing-masing faktor di atas memainkan peranan yang vital yang mempengaruhi cara pandang pelanggan pada kualitas jasa. Sehingga bagi pemasar jasa harus dapat memahami dan mengetahui respon para konsumen atas rangsangan dari faktor-faktor kualitas jasa tersebut, apakah pembeli bereaksi terhadap rangsangan pemasaran tersebut dan bagaimana proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen melakukan pembelian sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Bilamana kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi, maka konsumen akan memperoleh kepuasan. Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah pasca pembelian akan menimbulkan rasa loyal konsumen kepada perusahaan. Yang dimaksud dengan loyalitas adalah sikap positif nasabah terhadap bank disebabkan karena nasabah telah terpuaskan oleh segala layanan bank.

Berdasarkan uraian alur pikir secara teoritis tersebut, maka dapat digambarkan dalam sebuah model kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.3.1 : Model Kerangka Pemikiran Teori Hubungan Faktor-faktor Perilaku nasabah dengan Loyalitas nasabah



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada hubungan positif dan signifikan antara akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok referensi, Kredibilitas, reliabilitas dan kepastian dengan loyalitas nasabah bank .
2. Diduga faktor akses yang mempunyai hubungan dominan dengan loyalitas nasabah bank.

2.5. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

2.5.1. Definisi konsep variabel

1. Akses :

adalah penilaian nasabah bank yang berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh jasa pelayanan.

2. Komunikasi :

adalah penilaian nasabah bank yang berkaitan dengan kemampuan bank untuk menguraikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh nasabah.

3. Kompetensi Karyawan :

adalah penilaian nasabah terhadap kemampuan karyawan bank dalam memberikan pelayanan dengan pengetahuan yang dimiliki.

4. Reputasi Manajemen :

adalah pengalaman keberhasilan para pengelola bank di masa yang lalu.

5. Kelompok reference :

adalah serangkaian pendapat sekelompok orang atau institusi tentang kondisi bank dan dicerna oleh nasabah.

6. Kredibilitas :

adalah penilaian nasabah terhadap bank tentang kemampuan karyawan dan pengelola bank dalam memberi pelayanan dengan kesungguhan serta memahami keinginan konsumen.

7. Reliabilitas :

adalah penilaian nasabah bank yang berkaitan dengan konsistensi dan kecermatan pelayanan.

8. Kepastian :

adalah persepsi nasabah terhadap bank yang berkaitan dengan penilaian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manajemen bank sehingga menjamin adanya bebas dari bahaya, resiko, atau hal-hal yang meragukan.

9. Loyalitas Nasabah :

adalah sikap positif nasabah terhadap bank disebabkan karena kepuasan pelayanan bank.

2.5.2. Operasional Variabel

Tabel 2.5.2.1. : Operasionalisasi Variabel dan Skala Data

Variabel	Indikator Variabel	Skala Data
1. Akses	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dijangkau • Ketersediaan sarana dan prasarana • Kebutuhan waktu untuk menjangkau 	Ordinal Ordinal Ordinal
2. Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan promosi yang dilakukan • Penyediaan sarana komunikasi • Kejelasan isi pesan komunikasi 	Nominal Nominal Ordinal
3. Kompetensi Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pelayanan • Ketepatan pelayanan • Kesesuaian kemampuan karyawan 	Ordinal Ordinal Ordinal
4. Reputasi Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalisme • Kejujuran pengelola (pelaksana) • Kematangan kepribadian 	Ordinal Ordinal Ordinal
5. Kelompok Acuan (KA)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan nasabah terhadap KA. • Keseringan KA memberi pernyataan • Kebenaran KA memberi pernyataan 	Ordinal Ordinal Ordinal
6. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya perhatian pada nasabah. • Keramahan dalam pelayanan • Kemutakhiran peralatan 	Ordinal Ordinal Ordinal
7. Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi dalam pelayanan • Kecermatan dalam pelayanan • Akurasi penyimpanan dokumen 	Ordinal Ordinal Ordinal
8. Kepastian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesehatan keuangan • Kebiasaan memenuhi kewajiban • Kebiasaan menepati Janji 	Ordinal Ordinal Ordinal
9. Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk selalu menggunakan jasa pelayanan BankExim. • Keinginan memberi umpan balik positif terhadap BankExim • Keinginan memberi informasi positif kepada pihak lain 	Ordinal Ordinal Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu upaya mengumpulkan informasi dari responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Menurut Singarimbun (1995: 3) pengertian survey demikian ini dibatasi pada survai sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili populasi tersebut, dan informasi yang diperoleh dari sampel digunakan untuk mengestimasi populasi.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi sampel

Yang dimaksudkan dengan populasi adalah keseluruhan obyek yang diamati yang memenuhi persyaratan atau fenomena yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Nasir (1983 : 43) populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan, kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang mempunyai simpanan tabungan Exim pada PT. Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) cabang Semarang. Ukuran populasi sesuai informasi yang diterima dari BankExim cabang Semarang jumlah nasabah yang memiliki tabungan Exim sebanyak 6.850 nasabah yang terdapat pada 3 kantor cabang pembantu di Kotamadya Semarang dan 1 kantor induk dengan rincian :

Kantor cabang pembantu Mataram	= 1.800 nasabah
Kantor cabang pembantu Pahlawan	= 1.300 nasabah
Kantor cabang pembantu Candi Baru	= 1.700 nasabah
Kantor cabang Induk Jl, Mpu Tantular	= 2.050 nasabah

3.2.2. Teknik pengambilan sampel

Dari keempat kantor cabang tersebut di atas dapat dipilih *primary sampling unit (PSU)* secara random 50% melalui undian. Berdasarkan hasil undian tersebut diperoleh 2 kantor cabang yaitu kantor cabang pembantu Pahlawan dan kantor cabang pembantu Mataram. Berdasarkan 2 kantor cabang pembantu tersebut dapat ditentukan sample friction sebesar 5%. Sehingga dengan demikian jumlah sampel yang diambil ada 125 nasabah.

Berdasarkan penentuan sampel diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh ada 125 sampel dialokasikan secara proporsional pada 2 kantor cabang pembantu tersebut sebagai berikut :

Kantor cabang pembantu Mataram sebesar $= (1800 / 3100) \times 125 = 73$ nasabah

Kantor cabang pembantu Pahlawan sebesar $= (1300 / 3100) \times 125 = 52$ nasabah.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel. Data sekunder diperoleh dari BankExim Cabang Semarang, kantor cabang pembantu Pahlawan, cabang pembantu Mataram dan Bank Indonesia beberapa instansi kantor lain yang terkait, yaitu dari Biro Pusat Statistik Propinsi Jawa Tengah dan Bank Indonesia.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Teknik wawancara :

yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara langsung kepada para nasabah BankExim Cabang Semarang.

2. Kuesioner :

yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini fenomena yang akan dianalisis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BankExim Cabang Semarang. Untuk menganalisis fenomena tersebut diperlukan suatu model analisis. Model merupakan gambaran dari suatu fenomena aktual yang dapat menerangkan, memprediksi dan mengontrol fenomena tersebut. Dengan demikian model yang digunakan dalam analisis harus dapat memaparkan fenomena yang diteliti dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti.

Berdasarkan pendapat tersebut untuk menganalisis fenomena yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi rank Spearman, berkenaan dengan studi asosiasi dari satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, maka secara operasional dapat ditulis :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Uji statistik yang digunakan adalah :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}} \quad (\text{rumus 3.3.1})$$

Jika tidak terdapat data kembar, maka rumus korelasi Rank Spearman yang digunakan adalah :

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N d_i^2}{N(N^2 - 1)} \quad (\text{rumus 3.3.2})$$

Jika terdapat data kembar, maka rumus korelasi Rank Spearman yang digunakan adalah :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}} \quad (\text{rumus 3.3.3})$$

dimana :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x \quad (\text{rumus 3.3.4})$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y \quad (\text{rumus 3.3.5})$$

$$\sum T_x = \frac{t^3 - t}{12} \quad (\text{rumus 3.3.6})$$

$$\sum T_y = \frac{t^3 - t}{12} \quad (\text{rumus 3.3.7})$$

Keterangan notasi :

- r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman
- N = Jumlah sampel
- d = Selisih dari setiap pasangan rank
- x = Data variabel x
- y = Data variabel y
- T_x = Banyaknya nilai pengamatan x yang berangka sama
- T_y = Banyaknya nilai pengamatan y yang berangka sama

Kaidah keputusan :

Tolak H_0 , jika nilai t hitung $>$ t tabel ($\alpha = 0,05 ; n - 2$)

Tolak H_a , jika nilai t hitung $<$ t tabel ($\alpha = 0,05 ; n - 2$)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Bank Ekspor Impor Indonesia didirikan di pusat perdagangan Jakarta pada tanggal 31 Desember 1968 berdasarkan Undang Undang RI No. 22 tahun 1968 dan dengan berlakunya Undang Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan maka berubah statusnya menjadi PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) yaitu sesuai akta Pendirian dan Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) No. 134 tanggal 1 Juli 1992 beserta perubahannya telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 4A tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 73 dan No. 11A tanggal 20 Oktober 1992 Tambahan No. 84.

PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) atau BankExim yang semula berkantor Pusat di Jalan Lapangan Statisun No. 1 Jakarta Pusat, kemudian dipindahkan ke pusat kawasan perniagaan di Gedung Plaza Exim jalan Gatot Subroto kavling 36-37 Jakarta Pusat, beroperasi dengan dukungan jaringan sebanyak 64 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada awal tahun 1988 BankExim telah memperluas jaringan komputerisasi untuk menciptakan jaringan

cabang-cabang nasional dan saling berkait dengan kemampuan transaksi yang cepat dan efisien.

Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan Pemerintah, maka pada awal tahun 1989 kantor cabang di dalam negeri maupun di luar negeri dapat memperluas jaringan kerjanya.

Sehubungan dengan dilaksanakannya merger 4 (empat) bank milik Pemerintah yaitu PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Bank Bumi Daya (Persero) dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero) sesuai Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 1999 tentang Merger, maka pada tanggal 31 Juli 1999 keempat bank tersebut di atas bergabung menjadi PT Bank Mandiri (Persero). PT Bank Mandiri (Persero) resmi beroperasi mulai tanggal 1 Agustus 1999.

Dengan demikian mulai tanggal 31 Juli 1999 BankExim telah resmi bergabung dengan PT Bank Mandiri (Persero). Dalam masa peralihan ini, sesuai surat Keputusan Direksi PT Bank Mandiri (Persero) No. 014/Kep. Dir/99 tanggal 15 Juli 1999 bahwa ketentuan-ketentuan operasional dari masing-masing *ex legacy bank* bergabung masih tetap berlaku setelah merger dan produk-produk yang ditawarkan oleh cabang-cabang adalah sama dengan produk yang ditawarkan oleh

masing-masing bank bergabung sebelum adanya merger, kecuali pada 5 (lima) cabang percontohan yang kesemuanya belokasi di Jakarta.

PT Bank Mandiri (Persero) yang akan banyak bergerak di bidang ritail nantinya, sesuai rencana struktur organisasi yang disusun oleh Konsultan Mc Arthur maka BankExim Cabang Semarang yang sebagai salah satu *ex legacy bank* bergabung akan berfungsi sebagai cabang penghimpunan dana.

4.2. Produk Jasa BankExim

Kepercayaan, akseptasi, dan loyalitas nasabah terhadap produk-produk atau jasa layanan perbankan PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) selama ini merupakan salah satu faktor utama yang menunjang keberadaan dan perkembangan BankExim. Besarnya kepercayaan nasabah dalam memanfaatkan produk-produk tersirat dalam penambahan jumlah rekening dan peningkatan volume transaksi perbankan yang relatif besar dari tahun ke tahun. BankExim yang merupakan Bank bereputasi Internasional berkeyakinan bahwa kelangsungan eksistensinya adalah identik dengan kepuasan dan konsistensi nasabah dalam pemanfaatan produk-produknya. Oleh karenanya pengembangan produk yang berkualitas secara

berkesinambungan merupakan suatu kewajiban untuk memelihara dan meningkatkan kemitraan dengan nasabah.

Pengembangan produk dilakukan secara terpadu oleh unit kerja yang terkait dengan membentuk tim untuk menangani produk-produk *retail* maupun *corporate*. Pengembangan ini didukung dengan pengembangan teknologi informasi yang terpadu dengan pemanfaatan sarana komputer dan telekomunikasi satelit yang disebut dengan BankExim Sitem Terpadu (BEST) yang terus disempurnakan. Sistem ini yang selanjutnya dengan lebih disempurnakan digunakan sebagai sarana pendukung pada PT Bank Mandiri (Persero) yang disebut dengan Mandiri Sistem Terpadu (MASTER). Dari pola tersebut BankExim senantiasa mengembangkan produknya untuk lebih disesuaikan dengan kebutuhan para nasabah.

Produk-produk di bidang penempatan dana (kredit) juga terus dikembangkan dengan berpedoman pada prinsip-prinsip kehati-hatian (*azaz prudential banking*) dan prosedur perkreditan yang sehat. Diversifikasi produk pinjaman ke berbagai sektor usaha yang layak, aman dan prospektif baik bagi nasabah maupun bagi bank merupakan strategi dan kebijakan perkreditan BankExim.

Berdasarkan prinsip peningkatan kualitas berkesinambungan (*continuous improvement*), produk-produk unggulan yang diminati oleh nasabah di antaranya :

4.2.1. Tabungan

Jasa tabungan yang dikeluarkan oleh BankExim ada 3 (tiga) jenis, yaitu masing-masing sebagai berikut :

1. Exim Tabanas

EximTabanas, produk tabungan yang dikembangkan dari Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional) yang telah dilaksanakan sejak tanggal 20 Agustus 1971, termasuk kategori tabungan kecil namun cukup fleksibel dengan suku bunga yang dihitung secara harian.

Persyaratan menjadi nasabah EximTabanas adalah :

- a. Penabung adalah semua lapisan masyarakat secara perorangan
- b. Penyetoran pertama sebagai saldo awal minimal sebesar Rp. 1.000,00, kemudian selanjutnya setoran minimal Rp. 1.000,00.

Keuntungan bagi penabung EximTabanas adalah :

- a. Bunga tabungan dihitung berdasarkan saldo harian yang dibayarkan setiap akhir bulan.

b. Fasilitas pembayaran rekening listrik, telepon, angsuran kredit.

c. Tidak dikenai biaya administrasi bulanan, kecuali biaya penutupan rekening sebesar Rp. 1.000,00

2. Exim Save

EximSave merupakan andalan BankExim, di mana tabungan ini sangat fleksibel, berhadiah dan memberikan keleluasaan bagi pemiliknya. Melalui EximSave nasabah dapat menikmati berbagai keleluasaan eksklusif yang khusus diciptakan untuk mendukung kegiatan nasabah.

Persyaratan menjadi nasabah EximSave adalah sebagai berikut :

a. Yang berhak menjadi nasabah EximSave adalah semua lapisan masyarakat secara perorangan.

b. Mengisi formulir aplikasi pembukaan EximSave dengan melampirkan fotocopy kartu identitas diri yang masih berlaku.

c. Setoran awal sekurang-kurangnya sebesar Rp. 10.000,00

d. Fasilitas pembayaran rekening listrik, telepon, hand-phone, angsuran fasilitas kredit.

- e. Fasilitas ATM EximCash sehingga memudahkan untuk mengecek saldo dan penarikan uang tunai setiap saat termasuk pada hari-hari libur.
- f. Fasilitas on-line dengan kantor cabang tempat membuka rekening, sehingga memungkinkan nasabah untuk melakukan penyetoran maupun penarikan di kantor-kantor BankExim lainnya,
- g. Bunga dihitung berdasarkan saldo harian sesuai suku bunga yang berlaku dan dibayarkan setiap akhir bulan, kecuali pada rekening tabungan ditutup bunga langsung diperhitungkan.
- h. Fasilitas Eximphone yang memudahkan untuk mengecek saldo tabungan dengan penggunaan pesawat telepon.
- i. Setiap penabung yang bersaldo Rp. 100.000,00 diikutsertakan untuk undian.
- j. Salinan rekening koran dikirimkan setiap akhir bulan, dan ekstra salinan rekening koran dapat diminta setiap saat dengan biaya Rp. 1.000,00

3. Exim Smart

EximSmart adalah tabungan yang telah dikembangkan dengan teknologi modern dengan menggunakan kartu chip dan

diperuntukan pada segmen masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas.

Persyaratan untuk menjadi nasabah tabungan ini adalah :

- a.. Berlaku bagi nasabah perorangan yang telah berusia 17 tahun
- b. Mengisi formulir aplikasi pembukaan dengan melampirkan fotocopy kartu identitas diri dan menunjukkan aslinya.
- c. Tidak dikenai biaya cetak kartu yang menggunakan chip sebagai pengganti buku tabungan.
- d. Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,00
- e. Saldo minimal yang harus tersisa untuk setiap kali penarikan adalah Rp. 100.000,00.

Keuntungan bagi nasabah Exim Smart :

- a. Setiap nasabah akan memperoleh kartu EximSmart yang berfungsi sebagai identitas, sekaligus dapat digunakan sebagai kartu ATM BankExim.
- b. Kemudahan untuk memperoleh penarikan uang tunai di seluruh kantor Cabang maupun kantor cabang pembantu BankExim di seluruh Indonesia.

c. Dapat berfungsi sebagai kartu debit (*Debet card*) yang diterima di tempat-tempat pembelanjaan yang telah bekerjasama dengan BankExim.

4.2.2. Deposito berjangka

Deposito berjangka yang diselenggarakan oleh BankExim berbentuk mata uang rupiah dan mata uang asing, yang masing-masing mempunyai jangka waktu 1 (satu) bulan, 3 (tiga) bulan, 6 (enam) bulan, 12 (dua belas) bulan dan 24 (dua puluh empat) bulan. Produk deposito dimaksud yaitu :

1. EximDepo Rupiah

Exim Depo memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk menentukan jangka waktu depositonya.

Persyaratan untuk menjadi nasabah deposito adalah :

- a. Exim Depo rupiah berlaku untuk perorangan, perusahaan maupun yayasan dan dapat diberikan menjadi atas nama.
- b. Simpanan minimal sebesar Rp. 1.000.000,00 dan dalam bentuk kelipatan Rp. 100.000,00.

2. EximDepo Valuta Asing

Exim Depo valuta asing adalah pilihan investasi yang stabil dan menguntungkan, karena dihitung dalam valuta asing

sehingga aman dari fluktuasi. Deposito ini tersedia dalam berbagai mata uang asing.

Persyaratan dan keuntungan menjadi deposan deposito valuta asing adalah sama dengan persyaratan dan keuntungan menjadi deposan Deposito berjangka Rupiah. Deposito valuta asing ini minimal sebesar US\$ 1.000 atau ekuivalen.

4.2.3. Rekening Giro

Rekening giro yang diselenggarakan oleh BankExim terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :

1. Exim Giro Rupiah

Persyaratan menjadi nasabah rekening giro rupiah BankExim adalah :

- a. Terbuka untuk nasabah perorangan maupun perusahaan.
- b. Setoran atau saldo awal minimal Rp. 500.000,00 untuk nasabah perorangan dan Rp. 1.000.000,00 untuk nasabah perusahaan.

Keuntungan menjadi nasabah rekening giro BankExim adalah :

- a. Dapat memperoleh informasi mengenai rekening giro langsung melalui telepon dengan menggunakan fasilitas Eximphone.

b. Fasilitas inkaso yang memungkinkan nasabah untuk mencairkan cek ataupun bilyet giro yang diterima dari luar kota secara cepat.

2. Exim Giro Valuta Asing

Rekening giro valuta asing tersedia untuk berbagai mata uang asing, yaitu dollar Amerika (USD), Yen (Y), dollar Singapura (SGD), Poundsterling (£), dollar Australia (AUD) dan mark Jerman (DM).

Persyaratan dan keuntungan menjadi nasabah Exim Giro Valuta Asing adalah sama dengan persyaratan dan keuntungan menjadi nasabah Exim Giro Rupiah, kecuali setoran minimum sebesar US\$ 1.000 atau ekuivalennya.

4.3. Struktur Organisasi BankExim Cabang Semarang

PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) Cabang Semarang yang berkantor di jalan Mpu Tantular No. 19 Semarang, merupakan salah satu dari 6 jaringan kantor cabang yang beroperasi Jawa Tengah disamping BankExim Cabang Tegal, Cabang Pekalongan, Cabang Cilacap, Cabang Solo dan Cabang Yogyakarta. Dalam operasionalnya, BankExim cabang Semarang didukung oleh 5 jaringan kantor cabang pembantu yang 3 (tiga) diantaranya berlokasi di Kotamadya Semarang

dan 2 (dua) jaringan kantor lainnya berada di Kabupaten Semarang dan Kabupaten Temanggung.

Struktur organisasi secara umum adalah skema yang menggambarkan hubungan antara tugas, wewenang, tanggung jawab yang fungsinya berlainan, sedangkan tujuannya agar diperoleh kerjasama sesuai yang dikehendaki. Demikian halnya dengan PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) Cabang Semarang dalam rangka pencapaian tujuan bersama telah dibentuk struktur organisasi sebagaimana pada gambar 4.3.1.

Dari bentuk struktur organisasi Kantor Cabang PT. Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) Semarang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Kepala Cabang adalah pemegang kekuasaan tertinggi di kantor cabang yang bersangkutan yang secara langsung membawahi Wakil Kepala Cabang dan para Kepala Bagian, dan bertanggung jawab kepada Direksi di Kantor Pusat.

Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi karyawan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam Rencana Sasaran dan Anggaran oleh Kantor Pusat.

- b. Dalam aktivitas operasional sehari-hari melimpahkan wewenangnya kepada kepada Wakil Kepala Cabang.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap segala aktivitas yang berhubungan dengan operasional kantor cabang.

2. Wakil Kepala Cabang

Fungsi dan tugas pokok wakil kepala Cabang adalah merencanakan, mengelola dan mengkoordinasikan terselenggaranya kegiatan operasional Bagian Kas, Bagian Ekspor Impor, dan Kantor Cabang Pembantu disamping memonitor bagian lainnya sesuai aktivitas Kantor Cabang.

Wewenangnya adalah mengambil keputusan dan menentukan kebijaksanaan di bidang operasional sesuai pelimpahan wewenangnya dari Kepala Cabang.

3. Kepala Bagian

Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab Kepala Bagian adalah :

- a. Mengatur, merencanakan dan mengawasi segala kegiatan operasional sesuai bidang masing-masing.
- b. Bertanggung jawab langsung kepada Kepala Cabang sesuai bidang masing-masing.

4. Supervisor

Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab adalah :

- a. Mengatur terselenggaranya kegiatan operasional Teller yang cepat, aman dan benar.
- b. Mendukung terselenggaranya operasional bagian Kas secara keseluruhan.
- c. Menetapkan kegiatan kerja rutin atas unit-unit kerja di bagian Kas dan membuat keputusan teknis operasional..
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian.

5. *Customer Information Service (CIS)*

Tugas pokok, tanggung jawab dan wewenang adalah :

- a. Memberikan informasi tentang semua produk, melayani pembukaan / penutupan rekening dan berbagai kegiatan yang terkait dengan operasional *front office*.
- b. Terlaksananya penyampaian informasi mengenai produk dan hubungan baik dengan nasabah.
- c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian.

6. Teller

Tugas pokok, tanggung jawab dan wewenang adalah :

- a. Melaksanakan aktivitas pembayaran maupun penerimaan setoran nasabah tabungan, giro, pinjaman, deposito maupun jasa lainnya.
- b. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian.

7. Teller Payment Point (Teller PP)

Tugas pokok, tanggung jawab dan wewenang adalah :

- a. Melaksanakan aktivitas penerimaan setoran payment point yang meliputi tagihan rekening listrik dan telpon.
- b. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian.

8. Administrasi Kas

Tugas pokok, tanggung jawab dan wewenang adalah :

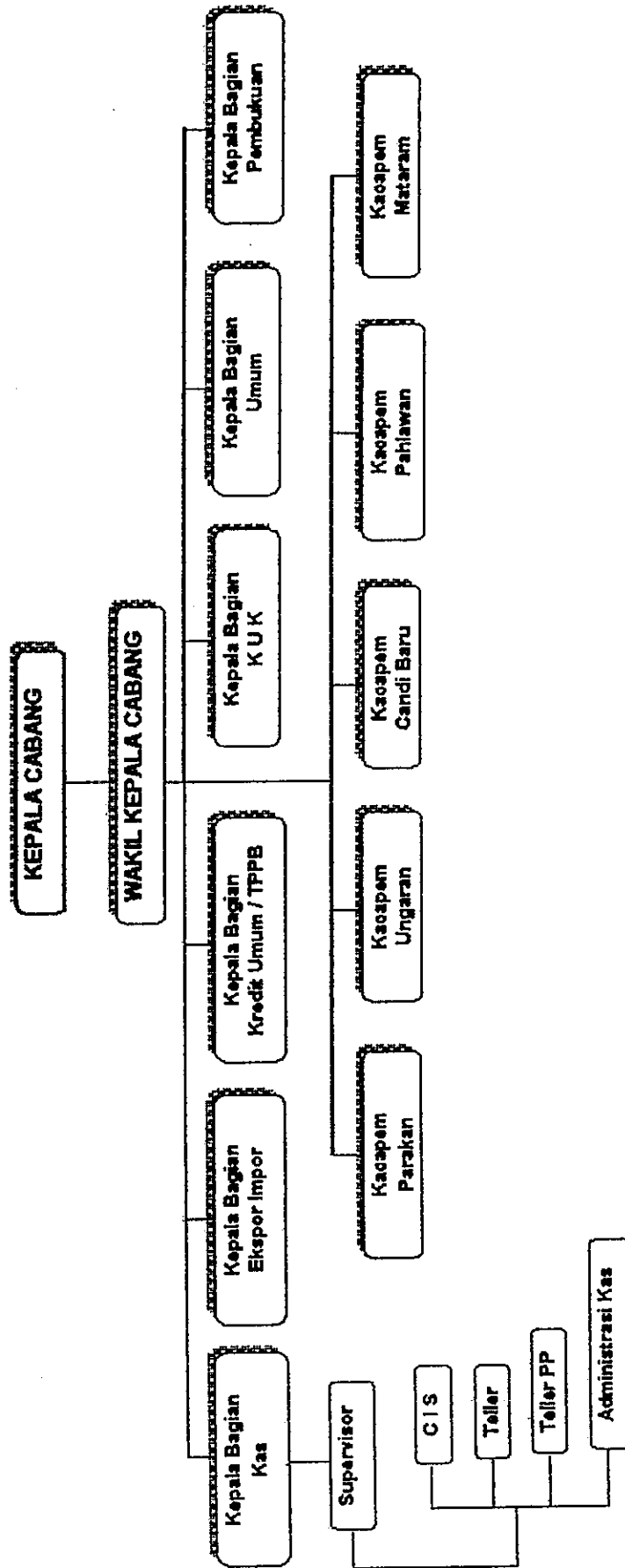
- a. Mendukung operasional front office di bidang administrasi transaksi tabungan, deposito, transfer, kliring, jual beli traveller's cheque (draft) secara tertib dan aman.
- b. Melakukan posting transaksi non tunai.
- c. Bertanggung jawab kepada Kepala bagian.

4.4. *Enhanced On line System*

Motivasi utama dalam upaya pengembangan teknologi sistem informasi telekomunikasi satelit (VSAT) BankExim Cabang Semarang sejak tahun 1992 telah diimplementasikan dengan enhanced on-line system yaitu yang disebut dengan BEST (BankExim Sistem Terpadu) untuk melayani nasabah dengan nyaman dan aman. Pada dasarnya BEST merupakan unsur yang penting dari totalitas kegiatan re-engineering yang dijalankan oleh BankExim. Kegiatan tersebut telah

juga diimplemnetasikan keseluruh Cabang BankExim di 27 propinsi di Indonesia maupun di kantor-kantor di luar negeri. Dengan demikian seluruh Cabang BankExim telah dapat melakukan transaksi secara on-line.

Gambar 4.2.1. : Struktur Organisasi BankExim Cabang Semarang



Sumber : BankExim Cabang Semarang

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Untuk mengetahui identitas responden BankExim Cabang Semarang, maka dalam penelitian ini akan disajikan tabulasi yang menunjukkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama menjadi nasabah yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.1.1 : Responden BankExim Cabang Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin, September 1999

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	57	45,60 %
Perempuan	68	54,40 %
Jumlah	125	100,00 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari reponden yang menjadi nasabah tabungan Exim Save BankExim Cabang Semarang sebesar 54,40% yang jumlah ini merupakan penabung perempuan lebih banyak dari penabung laki-laki yang jumlahnya sebesar 45,60 %.

Responden penabung Exim Save BankExim Cabang Semarang menurut tingkat pendidikannya sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1.2. : Responden BankExim Cabang Semarang Berdasarkan Tingkat Pendidikan, September 1999

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	12	9,60 %
S L T P	35	28,00 %
S M U	40	32,00 %
Perguruan Tinggi	38	30,40 %
Jumlah	125	100,00 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.1.2. menggambarkan bahwa sebagian terbesar dari responden mempunyai latar belakang pendidikan SMU sebanyak 32,00% dari total sampel, 30,40% responden mempunyai latar belakang pendidikan perguruan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 62,40% dari total responden berpendidikan SMU ke atas dan sisanya mempunyai tingkat pendidikan SLTP dan SD yaitu sebesar 37,60%.

Profil responden dari hasil penelitian berdasarkan lama menjadi nasabah BankExim cabang Semarang menunjukkan bahwa responden sebagian besar telah berbankir di atas 1 sampai 3 tahun yaitu sebesar 52%, sedangkan sisanya telah berbankir lebih dari 3 sampai 4 tahun yaitu 28% dan 20% merupakan nasabah baru yang kurang dari 1 tahun. Hal ini tampak pada tabel 5.1.3. di bawah ini.

Tabel 5.1.3. : Responden BankExim Semarang Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah, September 1999

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	25	20 %
Di atas 1 tahun sampai 2 tahun	30	24 %
Di atas 2 tahun sampai 3 tahun	35	28 %
Di atas 3 tahun sampai 4 tahun	15	12 %
Lebih dari 4 tahun	20	16 %
Jumlah	125	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

5.2. Diskripsi Variabel Penelitian

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional/global. Mencermati persaingan bisnis tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, kunci keberhasilan bisnis ada pada loyalitas pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya pengertian loyalitas pelanggan menyangkut tentang kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami nasabah, yaitu merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang yang dibeli, sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Adapun untuk mencapai keunggulan kinerja, tingkat loyalitas para pelanggan dapat dijadikan indikator, dan loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari berbagai aspek pemasaran yang menyangkut atribut produk, yaitu merek dan atribut yang lain seperti kualitas produk, kemasan, kegunaan, bentuk, pelayanan dan lain-lainnya yang merupakan

obyek dari loyalitas. Informasi ini penting untuk menentukan kemana harus mengarahkan sumber-sumber perusahaan guna meningkatkan kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah melalui kuesioner selanjutnya dilakukan analisis korelasi.

Dibawah ini diuraikan tentang penilaian nasabah terhadap beberapa atribut pelayanan BankExim Cabang Semarang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Mutu pelayanan dapat terbukti dalam persentase orang/nasabah yang secara sukarela memberikan tanggapan paling sedikit satu jawaban negatif. Penurunan dalam persentase orang-orang ini menunjukkan suatu kenaikan dalam mutu pelayanan atau makin berkurangnya persentase nasabah yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini mengangkat 9 variabel yaitu variabel akses, komunikasi, kompetensi karyawan, reputasi manajemen, kelompok acuan, kredibilitas, reliabilitas, kepastian, dan variabel loyalitas nasabah. Untuk lebih mengetahui tanggapan dari 125 responden sebagai sampel diuraikan di bawah ini.

Tanggapan responden terhadap mutu pelayanan secara keseluruhan ditampilkan dalam lampiran 3 yang berisi tentang frekuensi distribusi. Dalam bab V ini khususnya sub bab 5.2 akan

memuat data dan masing-masing uraian indikator variabel sehingga dapat memberi gambaran variabel yang diuraikan.

5.2.1. Akses

Mutu pelayanan yang diberikan pada pelanggan artinya manajemen mampu memenuhi pengharapan pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing. Variabel akses dalam penelitian ini diukur dengan indikator : kemudahan menjangkau lokasi kantor, ketersediaan sarana dan prasarana untuk menjangkau lokasi kantor dan waktu yang diperlukan untuk mengakses pelayanan jasa yang perbankan yang diperlukan nasabah.

Tanggapan responden yang menyangkut masing-masing indikator variabel akses seperti ditunjukkan pada tabel 5.2.1.1.

Dari 125 responden yang menyatakan bahwa sangat mudah menjangkau lokasi BankExim Cabang Semarang sebanyak 15,20% atau 19 responden, yang menyatakan mudah 45,60% atau 57 responden, cukup mudah 18,40% atau 23 responden, agak sulit 16,80% atau 21 responden dan yang menyatakan sangat sulit sebanyak 4% atau sebanyak 5 responden. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden memberikan tanggapan puas terhadap kemudahan untuk menjangkau lokasi kantor BankExim Cabang Semarang.

Tabel 5.2.1.1: Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang pada masing-masing Indikator variabel Akses

No.	Keterangan	Frekuensi	(%)	Bobot
1.	Kemudahan menjangkau lokasi :			
	a. Sangat mudah	19	15,20	95
	b. Mudah	57	45,60	228
	c. Cukup mudah	23	18,40	69
	d. Agak sulit	21	16,80	42
	e. Sangat sulit	5	4,00	5
	Jumlah	125	100	439
2.	Ketersediaan sarana dan prasarana :			
	a. Sangat tersedia	12	9,60	60
	b. Tersedia	36	28,80	144
	c. Cukup tersedia	31	24,80	93
	d. Terbatas	42	33,60	84
	e. Sangat terbatas	4	3,20	4
	Jumlah	125	100	385
3.	Waktu yang diperlukan :			
	a. Sangat sedikit	11	8,80	55
	b. Sedikit	38	30,40	152
	c. Cukup	29	23,20	87
	d. Lama	44	35,20	88
	e. Sangat lama	3	2,40	3
	Jumlah	125	100	385

Sumber : Data primer yang diolah

Indikator variabel kedua yaitu ketersediaan sarana dan prasarana untuk menjangkau lokasi menunjukkan bahwa 9,60% atau 12 reponden menyatakan sangat tersedia, 28,80% menyatakan tersedia, 24,80% menyatakan cukup tersedia, 33,60 % menyatakan terbatas dan 3,20% atau 4 reponden menyatakan

sarana dan prasarana untuk menjangkau lokasi kantor BankExim Cabang Semarang sangat terbatas.

Indikator ketiga yaitu kebutuhan waktu yang diperlukan untuk menjangkau lokasi kantor menunjukkan bahwa dari 125 responden yang menyatakan sangat sedikit sebanyak 8,80%, yang menyatakan sedikit sebanyak 30,40%, cukup sebanyak 23,20%, menyatakan lama 35,20% dan responden yang menyatakan untuk menjangkau lokasi kantor BankExim Cabang Semarang memerlukan waktu sangat lama sebanyak 2,40%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa responden memberikan tanggapan puas terhadap kemudahan dalam menjangkau lokasi kantor untuk mendapatkan jasa pelayanan BankExim Cabang Semarang. disebabkan antara lain tersedianya sarana umum untuk menjangkau seperti angkutan umum, dan tempat parkir.

Dari tabel distribusi frekuensi (lampiran 3) dapat diketahui bahwa para responden memberi tanggapan yang positif dalam rangka memperoleh jasa pelayanan BankExim cabang Semarang. Secara lebih lengkap dapat dijelaskan bahwa sikap responden terhadap mutu pelayanan yang menyangkut variabel akses dinyatakan positif, hal ini dianalisis melalui jawaban

responden terhadap 3 aitem pertanyaan yang dikemukakan, dan dengan skor tertinggi 5, maka diperoleh total skor tertinggi 1875 ($3 \times 5 \times 125$), sedangkan total sikap dari jawaban 125 responden diperoleh 1209, sehingga proporsi sikap responden terhadap total sikap yang diharapkan mencapai 64,48%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap variabel akses positif (lebih besar dari 50%).

5.2.2. Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting bagi suatu bisnis, melalui komunikasi komersial maupun non komersial dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan berfungsi pula sebagai sumber informasi bagi pelanggan-pelanggan baru. Dengan kata lain melalui sistem komunikasi yang dilakukan perusahaan, perusahaan tidak hanya bersifat defensif tetapi juga ofensif. Bagaimana tanggapan responden terhadap sistem komunikasi yang dilakukan oleh BankExim Cabang Semarang untuk para nasabahnya dapat dilihat dari jawaban responden yang dijelaskan pada tabel 5.2.2.1 yang meliputi 3 (tiga) indikator variabel komunikasi.

Tabel 5.2.2.1 : Tanggapan Responden BankExim cabang Semarang atas Indikator Variabel Komunikasi

No.	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Ketepatan promosi			
	a. Sangat tepat	8	6,40	40
	b. Tepat	32	25,60	128
	c. Cukup tepat	57	46,60	171
	d. Kurang tepat	24	19,20	48
	e. Tidak tepat	4	3,20	4
	Jumlah	125	100,00	391
2.	Penyediaan sarana komunikasi			
	a. Sangat lengkap	8	6,40	40
	b. Lengkap	35	28,00	140
	c. Cukup lengkap	42	33,60	126
	d. Kurang lengkap	34	27,20	68
	e. Sangat tidak lengkap	6	4,80	6
	Jumlah	125	100,00	380
3.	Kejelasan isi pesan komunikasi			
	a. Sangat jelas	6	4,80	30
	b. Jelas	43	34,40	172
	c. Cukup jelas	40	32,00	120
	d. Kurang jelas	33	26,40	66
	e. Sangat tidak jelas	3	2,40	3
	Jumlah	125	100,00	391

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel komunikasi yang meliputi ketepatan promosi, penyediaan sarana komunikasi dan kejelasan isi pesan komunikasi bahwa dari 125 responden yang menyatakan ketepatan promosi BankExim Cabang Semarang

sangat tepat sebanyak 6,40% atau 8 responden, yang menyatakan tepat sebanyak 25,60 %, cukup tepat 46,60 %, kurang tepat sebanyak 19,20 % dan yang menyatakan tidak tepat hanya 4 responden atau 3,20 %.

Indikator kedua, yaitu penyediaan sarana komunikasi, dari 125 reponden diperoleh tanggapan bahwa yang menyatakan sangat lengkap sebanyak 6,40 % atau 8 reponden, yang menyatakan lengkap 28,00 %, cukup lengkap 33,60 %, yang meyatakan kurang lengkap sebanyak 27,20 %, dan yang menyatakan tidak lengkap sebanyak 6 orang atau 4,80 %.

Tanggapan responden terhadap indikator kejelasan isi pesan komunikasi yang disampaikan BankExim cabang Semarang sebanyak 4,80 % atau 6 reponden menyatakan sangat jelas, yang meyatakan jelas sebanyak 34,40 %, cukup jelas sebanyak 32,00 %, kurang jelas sebanyak 26,40 % dan yang menyatakan sangat tidak jelas sebanyak 2,40 % atau 3 responden.

Dari hasil tanggapan tersebut di atas dengan melihat total sikap jawaban responden dari masing-masing indikator menggambarkan bahwa total skor jawaban sikap responden diperoleh 1.162 atau 61,97 % dari total sikap yang diharapkan

1.875. Sehingga dapat disimpulkan sikap responden terhadap variabel komunikasi positif (lebih besar dari 50 %).

5.2.3. Kompetensi Karyawan

Kompetensi karyawan adalah penilaian nasabah terhadap kemampuan karyawan bank dalam memberikan pelayanan melalui pengetahuan yang dimiliki para karyawannya. Tabel di bawah menunjukkan jawaban responden dalam menilai masing-masing indikator variabel kompetensi yang meliputi kecepatan, ketepatan dan kesesuaian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Tabel 5.2.3.1. : Tanggapan Responden pada masing masing Indikator Variabel Kompetensi Karyawan BankExim Cabang Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	(%)	Bobot
1.	Kecepatan pelayanan			
	a. Sangat cepat	9	7,20	45
	b. Cepat	35	28,00	140
	c. Cukup cepat	53	42,40	159
	d. Lambat	24	19,20	48
	e. Sangat Lambat	4	3,20	4
	Jumlah	125	100,00	396
2.	Ketepatan pelayanan :			
	a. Sangat tepat	4	3,20	20
	b. Tepat	50	40,00	200
	c. Cukup tepat	45	36,00	135
	d. Kurang tepat	24	19,20	48
	e. Sangat tidak tepat	2	1,60	2
	Jumlah	125	100,00	405
3.	Kesesuaian karyawan			
	a. Sangat sesuai	16	12,80	80
	b. Sesuai	41	32,80	164
	c. Cukup sesuai	29	23,20	87
	d. Kurang sesuai	38	30,40	76
	e. Sangat tidak sesuai	1	0,80	1
	Jumlah	125	100,00	408

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel tersebut di atas menunjukkan ketiga indikator variabel kompetensi masing-masing adalah indikator kecepatan pelayanan oleh karyawan BankExim Cabang Semarang memperoleh tanggapan bahwa pelayanan sangat cepat sebanyak 7,20% dari 125 responden, yang menyatakan cepat sebanyak 28,00%, yang menyatakan karyawan cukup cepat dalam

melayani nasabah sebanyak 42,40%, menyatakan lambat sebanyak 19,20% dan yang menyatakan sangat lambat sebanyak 3,20%.

Indikator kedua yaitu ketepatan pelayanan oleh karyawan BankExim Cabang Semarang menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tepat memberikan pelayanan sebanyak 3,20%, sebanyak 40,00 % menyatakan tepat, 36,00% menyatakan cukup tepat, 19,20 %, menyatakan kurang tepat dan 1,60% menyatakan pelayanan sangat tidak tepat.

Dari indikator ketiga yaitu kesesuaian karyawan memperoleh tanggapan responden sangat sesuai sebanyak 12,80%, yang menyatakan tanggapan sesuai sebanyak 32,80%, yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 23,20% dan 30,40% menyatakan bahwa sangat kurang sesuai.

Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa total sikap dari 125 responden diperoleh 1.209, sehingga proporsi sikap responden terhadap total sikap yang diharapkan mencapai 64,48%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap variabel kompetensi karyawan positif (lebih besar dari 50%).

5.2.4. Reputasi Manajemen

Reputasi manajemen adalah pengalaman keberhasilan para pengelola bank di masa yang lalu. Penilaian responden terhadap reputasi manajemen pada BankExim Cabang Semarang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2.4.1: Tanggapan Responden pada Indikator Variabel Reputasi Manajemen BankExim Cabang Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Profesionalime pengelola			
	a. Sangat profesional	32	25,60	160
	b. Profesional	29	23,20	116
	c. Cukup profesional	37	29,60	111
	d. Kurang profesional	22	17,60	44
	e. Sangat tidak profesional	5	4,00	5
	Jumlah	125	100,00	436
2.	Kejujuran pelaksana			
	a. Sangat jujur	17	13,60	85
	b. Jujur	43	34,40	172
	c. Cukup jujur	49	39,20	147
	d. Kurang jujur	14	11,20	28
	e. Sangat tidak jujur	2	1,60	2
	Jumlah	125	100,00	434
3.	Kematangan kepribadian			
	a. Sangat matang	7	5,60	35
	b. Matang	48	38,40	192
	c. Cukup matang	49	39,20	147
	d. Kurang matang	20	16,00	40
	e. Sangat tidak matang	1	0,80	1
	Jumlah	125	100,00	415

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah yang menganggap karyawan BankExim sangat profesional sebanyak 5 responden yang menyatakan profesional dalam mengelola BankExim sebanyak 32 orang atau 25,60%, yang menyatakan cukup profesional adalah 37 orang atau 29,60%, menyatakan karyawan kurang profesional 29 orang atau 23,20% sedangkan yang menyatakan karyawan tidak profesional sebanyak 22 orang atau 17,60%. Hal tersebut menggambarkan tanggapan para responden bahwa karyawan BankExim cukup profesional dalam pengelolaan bank.

Jawaban Responden terhadap seluruh pertanyaan yang dikemukakan sebesar 1.288, sedangkan tanggapan yang diharapkan sebesar 1.875, sehingga proporsi yang diperoleh sebesar 68,69%. Dengan demikian sikap responden terhadap reputasi manajemen dinyatakan cukup positif.

5.2.5. Kelompok Acuan

Variabel-variabel perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, diantaranya adalah persepsi atau tanggapan dari orang lain atau sekelompok orang (misal, kerabat, teman dekat, para ahli, sekelompok orang yang dijadikan panutan misal artis, dan pejabat) yang sudah

mengetahui dan mempunyai pengalaman terhadap suatu jasa perbankan.

Seberapa besar pengaruh kelompok acuan tersebut terhadap keputusan membeli oleh nasabah BankExim Cabang Semarang dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan seperti tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2.5.1 : Tanggapan Responden BankExim cabang Semarang atas Indikator Variabel Kelompok Acuan

No	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Kepercayaan pada kelompok acuan			
	a. :Sangat percaya	33	26,40	165
	b. Percaya	71	56,80	284
	c. Cukup percaya	18	14,40	54
	d. Kurang percaya	3	2,40	6
	e. Sangat tidak percaya	0	0,00	0
	Jumlah	125	100,00	509
2.	Seringnya memberi pernyataan			
	a. Sangat sering	10	8,00	50
	b. Sering	47	37,60	188
	c. Cukup sering	51	40,80	153
	d. Kurang sering	17	13,60	34
	e. Sangat tidak sering	0	0,00	0
	Jumlah	125	100,00	425
3.	Kebenaran dalam memberi pernyataan			
	a. Selalu benar	9	7,20	45
	b. Benar	38	30,40	152
	c. Cukup benar	41	32,80	123
	d. Kurang benar	33	26,40	66
	e. Sangat tidak benar	4	3,20	4
	Jumlah	125	100,00	390

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan penilaian dari 125 responden terhadap variabel kelompok acuan yang terdiri dari 3 (tiga) indikator. Dari indikator kepercayaan responden terhadap kelompok acuan menyatakan 26,40% sangat percaya. 56,80% menyatakan percaya, 14,40% menyatakan cukup percaya,

2,40% menyatakan kurang peraya. Dan tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak percaya sebesar 0%.

Indikator kedua yaitu seringnya kelompok acuan ini memberikan pernyataan mengenai BankExim menunjukkan 8,00% menyatakan sangat sering, 37,60% menyatakan sering, 40,80% menyatakan cukup sering, 13,60% menyatakan kurang sering dan 0% dari total responden menyatakan sangat tidak sering,

Penilaian responden terhadap variabel kelompok acuan melalui indikator ketiga yaitu kebenaran kelompok acuan dalam memberikan pernyataan menunjukkan 7,20% memberikan tanggapan selalu benar, 30,40% menyatakan benar, 32,80% menyatakan cukup benar, 26,40% menyatakan kurang benar dan 3,20% menyatakan sangat tidak benar.

Hal tersebut menggambarkan bahwa responden melalui tanggapannya terhadap 3 (tiga) aitem pertanyaan yang dikemukakan diperoleh total sikap sebanyak 1.324 sehingga proporsi sikap responden terhadap total sikap yang diharapkan mencapai 70,61%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap variabel kelompok acuan positif.

5.2.6. Kredibilitas

Variabel kredibilitas diukur dengan indikator : adanya perhatian pada nasabah, keramahan dalam pelayanan dan kemitakhiran peralatan, secara rinci tanggapan responden dapat ditunjukkan secara keseluruhan pada tabel 5.2.6.1.

Tanggapan responden terhadap perhatian BankExim cabang Semarang kepada nasabah menunjukkan 4,80% responden menyatakan sangat memperhatikan, 24,80 % menyatakan memperhatikan, 45,60 % responden menyatakan cukup memperhatikan, 20,80% responden menyatakan kurang memperhatikan dan 4,00% menyatakan bahwa BankExim Cabang Semarang bahwa terhadap nasabah sangat tidak memperhatikan.

Indikator variabel kredibilitas yaitu keramahan dalam pelayanan mendapatkan penilaian dari responden 6,40 % menyatakan sangat ramah, 29,60 % menyatakan ramah, 31,20 % menyatakan cukup ramah, 32,00 % responden menyatakan kurang ramah dan 0,80 % dari responden menyatakan sangat kurang ramah.

Penilaian dari 125 responden terhadap indikator ketiga yaitu kemitakhiran peralatan yang dipergunakan BankEim

Cabang Semarang, menyatakan sangat mutakhir sebesar 4,80 %, 33,60 % reponden menyatakan mutakhir, 32,80 % menyatakan cukup mutakhir, 28,00 % menyatakan kuno dan 2,40 % menyatakan bahwa peralatan yang dipergunakan sangat kuno.

Jawaban dari 125 responden terhadap seluruh pertanyaan yang dikemukakan diperoleh total sikap 1.158, sehingga proporsi sikap responden terhadap total sikap yang diharapkan mencapai 61,76 %. Kondisi ini dapat disimpulkan sikap responden teradap variabel kredibilitas positip.

Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 5.2.6.1 di bawah ini.

Tabel 5.2.6.1.: Tanggapan Responden terhadap indikator Variabel Kredibilitas BankExim Cabang Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	(%)	Bobot
1.	Perhatian kepada nasabah :			
	a. Sangat M emperhatikan	6	4,80	30
	b. M emperhatikan	31	24,80	124
	c. Cukup memperhatikan	57	45,60	171
	d. Kurang memperhatikan	26	20,80	52
	e. Sangat tidak memperhatikan	5	4,00	5
	Jumlah	125	100,00	382
2.	Keramahan karyawan			
	a. Sangat ramah	8	6,40	40
	b. Ramah	37	29,60	148
	c. Cukup ramah	39	31,20	117
	d. Kurang ramah	40	32,00	80
	e. Sangat tidak ramah	1	0,80	1
	Jumlah	125	100,00	386
3.	Kemutakhiran peralatan :			
	a. Sangat mutakhir	6	4,80	30
	b. Mutakhir	42	33,60	168
	c. Cukup mutakhir	41	32,80	12
	d. Kuno	33	26,40	66
	e. Sangat kuno	3	2,40	3
	Jumlah	125	100,00	390

Sumber : Data primer yang diolah

5.2.7. Reliabilitas

Yang dimaksud reliabilitas adalah konsistensi, kecermatan karyawan dalam memberi pelayanan kepada para nasabah dan akurasi dalam penyimpanan data. Jawaban responden terhadap tingkat reliabilitas yang dilihat dari masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel 5.2.7.1.

Tabel 5.2.7.1: Tangapan Responden BankExim cabang Semarang terhadap indikator variabel Reliabilitas

No.	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Konsistensi dalam pelayanan :			
	a. Sangat konsisiten	9	7,20	45
	b. Konsisiten	32	25,60	128
	c. Cukup konsisten	56	44,80	168
	d. Kurang konsisiten	24	19,20	48
	e. Sangat tidak konsisiten	4	3,20	4
	Jumlah	125	100,00	393
2.	Kecermatan dalam pelayanan :			
	a. Sangat cermat	7	5,60	35
	b. Cermat	36	28,80	144
	c. Cuku cermat	39	31,20	117
	d. Kurang cermat	36	28,80	72
	e. Sangat tidak cermat	7	5,60	7
	Jumlah	125	100,00	375
3.	Akurasi penyimpanan dokumen :			
	a. Sangat akurat	3	2,40	15
	b. Akurat	43	34,40	172
	c. Cukup akurat	41	32,80	123
	d. Kurang akurat	35	28,00	70
	e. Sangat tidak akurat	3	2,40	3
	Jumlah	125	100,00	383

Sumber : Data primer yang diolah

Indikator dalam konsistensi pelayanan mendapatkan tanggapan responden bahwa 7,20% menyatakan sangat konsisten, 25,60% menyatakan konsisiten, 44,80% responden menyatakan cukup konsisten, 19,20% menyatakan kurang

konsisten dan 3,20% responden menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh BankExim cabang Semarang sangat tidak konsisten.

Penilaian responden terhadap kecermatan dalam pelayanan menunjukkan bahwa 5,60% menyatakan sangat cermat, 28,80% menyatakan cermat, 31,20% menyatakan cukup cermat, 28,80% responden menyatakan kurang cermat dan 5,60% menyatakan sangat kurang cermat.

Dari tabel di atas menunjukkan penilaian dari 125 responden yang menyatakan bahwa sangat akurat dalam penyimpanan data sebanyak 2,40%, yang menyatakan akurat 34,40%, cukup akurat 32,80%, kurang akurat sebanyak 28,00%, sedangkan yang menyatakan tidak akurat dalam penyimpanan data sebanyak 2,40%.

Apabila dianalisis dari 3 (tiga) aitem pertanyaan yang dikemukakan diperoleh total sikap jawaban 1.151 sehingga proporsi sikap responden terhadap total sikap yang diharapkan mencapai 61,39%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap variabel reliabilitas adalah positif.

5.2.8. Kepastian

Yang dimaksud dengan kepastian di sini adalah jasa yang diberikan oleh bank bebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang meragukan. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel kepastian yang meliputi tingkat kesehatan bank, kebiasaan memenuhi kewajiban dan ke-biasaan menepati janji dapat dilihat pada tabel 5.2.8.1.

Penilaian responden terhadap tingkat kesehatan BankExim menunjukkan bahwa sangat sehat sebanyak 12,00%, menyatakan sehat 24,80%, yang menyatakan cukup sehat 32,00%, menyatakan kurang sehat sebanyak 30,40% dan responden yang menyatakan sangat tidak sehat sebanyak 0,80%.

Tanggapan responden terhadap indikator kedua, yaitu kebiasaan memenuhi kewajiban menunjukkan 11,20% menyatakan sangat tepat waktu, 32,00% menyatakan tepat waktu, 31,20% menyatakan cukup tepat waktu, 24,00% responden menyatakan kurang tepat waktu dan 1,60% menyatakan sangat tidak tepat waktu. Penilaian responden terhadap kebiasaan dalam menepati janjinya, menunjukkan 7,20% menyatakan sangat menepati, 25,60% menyatakan sering menepati, 40,80% menyatakan kadang menepati, 23,20%

menyatakan kurang menepati janji dan 3,20% menyatakan sangat tidak pernah menepati janjinya.

Tabel 5.2.8.1 : Tanggapan Responden BankExim Cabang Semarang terhadap Indikator Variabel Kepastian

No	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Tingkat kesehatan keuangan :			
	a. Sangat sehat	15	12,00	75
	b. Sehat	31	24,80	124
	c. Cukup sehat	40	32,00	120
	d. Kurang sehat	38	30,40	76
	e. Sangat tidak sehat	1	0,80	1
	Jumlah	125	100,00	396
2.	Kebiasaan memenuhi kewajiban :			
	a. Sangat tepat waktu	14	11,20	70
	b. Tepat waktu	40	32,00	160
	c. Cukup tepat waktu	39	31,20	117
	d. Kurang tepat waktu	30	24,00	60
	e. Tidak tepat waktu	2	1,60	2
	Jumlah	125	100,00	409
3.	Kebiasaan menepati janji :			
	a. Selalu menepati	9	7,20	45
	b. Sering menepati	32	25,60	128
	c. Kadang menepati	51	40,80	153
	d. Kurang menepati	29	23,20	58
	e. Sangat tidak pernah menepati	4	3,20	4
	Jumlah	125		388

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan jawab responden tersebut di atas, diperoleh total sikap 1.193 sehingga proporsi sikap responden terhadap total

sikap yang diharapkan mencapai 63,63%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap variabel kepastian positif.

5.2.9. Loyalitas

Loyalitas sebagaimana dikemukakan pada bab II (hal. 25) mempunyai pengertian sebagai suatu sikap positif nasabah terhadap bank yang disebabkan karena kepuasan pelayanan bank. Pelayanan dapat diukur melalui 3 indikator yaitu:

1. Berkeinginan untuk menggunakan jasa perbankan dengan melakukan transaksi ulang,
2. Berkeinginan memberikan informasi positif kepada bank,
3. Berkeinginan memberikan informasi positif kepada pihak lainnya.

Secara rinci ketiga indikator tersebut dapat diuraikan secara lebih lengkap pada tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 5.2.9.1 : Tanggapan Responden terhadap Keinginan menggunakan Jasa BankExim Cabang Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Sangat berkeinginan	18	14,40	90
2.	Berkeinginan	59	47,20	236
3.	Cukup berkeinginan	21	16,80	63
4.	Kurang Berkeinginan	20	16,00	40
5.	Sangat tidak berkeinginan	7	5,60	7
	Jumlah	125	100,00	436

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa pada hakekatnya para nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang sedang kepada BankExim. Artinya nasabah bank dinyatakan loyal, terbukti 61,60% mempunyai keinginan untuk melakukan transaksi ulang bilamana kebutuhan untuk menabung muncul. Loyalitas nasabah dinyatakan mempunyai kriteria lebih loyal bilamana memenuhi kriteria indikator kedua yaitu keinginan memberikan informasi positif pada BankExim. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 5.2.9.2. : Keinginan untuk memberi informasi positif pada kepada BankExim Cabang Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	%	Bobot
1.	Sangat berkeinginan	16	12,80	80
2.	Berkeinginan	49	39,20	196
3.	Cukup berkeinginan	25	20,00	75
4.	Kurang berkeinginan	31	32,80	82
5.	Sangat tidak berkeinginan	4	3,20	4
	Jumlah	125	100,00	437

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa pada hakekatnya para nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang sedang kepada BankExim. Artinya nasabah bank dinyatakan loyal, terbukti 65 responden dari 125 responden atau 52,00% mempunyai keinginan untuk menginformasikan hal yang positif kepada BankExim Cabang Semarang sebagai umpan balik.

Kriteria loyalitas yang lain bilamana para nasabah tidak berkeinginan ke bank lain bilamana memerlukan pelayanan perbankan untuk suatu produk yang sama, sehingga akan memberikan informasi yang positif tentang BankExim Cabang Semarang kepada pihak lainnya baik yang telah menjadi nasabah maupun sebagai calon nasabah. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang hasrat untuk memberikan

informasi positif kepada pihak lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2.9.3. : Tanggapan Responden untuk Memberi Informasi Positif Kepada Pihak Lain

No	Keterangan	Frek	%	Bobot
1.	Tidak berkeinginan	13	10,40	65
2.	Kurang berkeinginan	54	43,20	216
3.	Cukup berkeinginan	29	23,20	87
4.	Berkeinginan	26	20,80	78
5.	Sangat berkeinginan	3	2,40	3
	Jumlah	125	100,00	449

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa pada hakekatnya para nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang sedang kepada BankExim. Artinya nasabah bank dinyatakan loyal, terbukti 67 responden dari 125 responden atau 53,60% mempunyai keinginan untuk memberikan informasi positif kepada pihak lainnya untuk menggunakan jasa BankExim bilamana yang bersangkutan memerlukan jasa bank.

5.3. Analisis Hipotesis

Dari hasil test hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metoda statistik non-parametrik berupa uji Rank Spearman untuk menguji hipotesis :

1. Ada hubungan antara Akses dengan loyalitas nasabah
2. Ada hubungan antara Komunikasi dengan loyalitas nasabah
3. Ada hubungan antara Kompetensi Karyawan dengan loyalitas nasabah
4. Ada hubungan antara Reputasi Manajemen dengan loyalitas nasabah
5. Ada hubungan antara Kelompok Acuan dengan loyalitas nasabah
6. Ada hubungan antara Kredibilitas dengan loyalitas nasabah
7. Ada hubungan antara Reliabilitas dengan loyalitas nasabah
8. Ada hubungan antara Kepastian dengan loyalitas nasabah

Hasil selengkapnya korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS dapat disajikan dalam tabel matriks korelasi sebagai berikut :

Tabel 5.3.1.. : Uji Signifikasi Korelasi Rank Spearman

Variabel	Koefisien	t-hitung	Keterangan
R x_{1y}	0.967	42.094	Signifikan
R x_{2y}	0.533	6.981	Signifikan
R x_{3y}	0.522	6.786	Signifikan
R x_{4y}	0.458	5.820	Signifikan
R x_{5y}	0.538	6.926	Signifikan
R x_{6y}	0.560	7.616	Signifikan
R x_{7y}	0.543	10.160	Signifikan
R x_{8y}	0.693	10.738	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel penelitian ini yaitu Akses, Komunikasi, Kompetensi, Reputasi Manajemen, Kelompok Acuan, Kredibilitas, Reliabilitas dan Kepastian. Hal ini dapat dibuktikan melalui perbandingan antara t hitung yang diperoleh dengan nilai t tabel dengan $df = 123$; $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel = 1,645.

Dengan demikian bilamana di ranking urutannya untuk mengetahui kekuatan hubungan dengan loyalitas konsumen maka dapat diurutkan sebagai berikut :

Tabel 5.3.2.. : Ranking koefisien korelasi

Notasi	Koefisien	Nama Variabel
$R_{x_{1y}}$	0.967	Akses
$R_{x_{8y}}$	0.693	Kepastian
$R_{x_{6y}}$	0.560	Kredibilitas
$R_{x_{7y}}$	0.543	Reliabilitas
$R_{x_{5y}}$	0.538	Kelompok Acuan
$R_{x_{2y}}$	0.533	Komunikasi
$R_{x_{3y}}$	0.522	Kompetensi
$R_{x_{4y}}$	0.458	Reputasi Manajemen

Sumber : Data primer yang diolah.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik, selain itu dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Tabel 5.3.2. di atas menggambarkan keunggulan pemasaran BankExim Cabang Semarang dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya ternyata didominasi oleh variabel Akses, yang merupakan variabel terpenting dalam memerankan loyalitas nasabah, koefisien variabel akses menunjukkan nilai 0,967 dan dinyatakan mempunyai

hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini sangat cocok dengan keputusan pembelian bagi konsumen, bahwa yang terpenting dalam pembelian suatu produk (jasa) adalah kemanfaatan yang diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan. Kemanfaatan yang berkaitan dengan variabel akses yaitu kemudahan dapat dijangkau, ketersediaan sarana dan prasarana dan kebutuhan waktu untuk menjangkau lokasi kantor.

Keadaan ini tepat dengan tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah melalui beberapa bentuk pelayanan yang dilakukan pihak bank terhadap nasabahnya, terbukti 76 responden atau 60,80% dari 125 responden yang dijadikan sampel merasa puas dengan kondisi lokasi BankExim Cabang Semarang, 38,40% ketersediaan sarana dan prasarana untuk menjangkau lokasi BankExim dan 39,20% menyatakan diperlukan waktu lebih cepat. Kepuasan nasabah dalam akses ini ternyata sangat mendukung loyalitasnya.

Urutan kedua yaitu variabel kepastian, dimana mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,696 dengan kriteria hubungan cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah tentu ditujukan pada obyek tertentu, obyek yang dimaksud adalah atribut produk yang terkait dengan merk atau atribut lain yang melekat pada produk (lihat bab IV halaman 41) tersebut. Kepuasan nasabah diperlihatkan dari

tanggapan nasabah 61,60% terhadap penilaian bahwa tingkat kesehatan BankExim cabang Semarang cukup sehat, 74,40% menyatakan kewajiban-kewajibannya dipenuhi secara cukup tepat waktu dan 73,60% menyatakan BankExim cabang Semarang kadang-kadang menepati janji. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah mempunyai persepsi dalam berhubungan dengan BankExim cabang Semarang cukup terjamin dan tidak meragukan lagi.

Urutan ketiga yaitu variabel kredibilitas dengan koefisien korelasi sebesar 0,560, dengan keeratan hubungan cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepuasan nasabah dalam pelayanan bank belum tentu mendukung loyalitas yang ada, terbukti tanggapan responden terhadap indikator variabel kredibilitas hanya 29,60% responden menyatakan adanya perhatian pada nasabah, 36,00% dari sampel menyatakan sangat ramah dan ramah pada saat karyawan melakukan pelayanan kepada nasabah, dan 38,40% dari responden yang menyatakan bahwa peralatan yang dipergunakan BankExim Cabang Semarang sangat mutakhir dan mutakhir. Keeratan hubungan antara kepuasan yang diperoleh melalui pelayanan bank hanya memberikan kontribusi pada loyalitas dengan kriteria cukup loyal.

Urutan keempat yaitu variabel reliabilitas, variabel reliabilitas menggambarkan konsistensi dan kecermatan dalam pelayanan serta akurasi dalam penyimpanan dokumen.

Koefisien korelasi antara reliabilitas dengan loyalitas sebesar 0,543 dengan kriteria hubungan cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur reliabilitas tidak terlalu kuat.

Urutan kelima adalah kelompok acuan dengan koefisien korelasi sebesar 0,538 dengan keeratan hubungan cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok acuan cukup dapat dipercaya oleh nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah BankExim Cabang Semarang. Hal ini terbukti hanya sebesar 56,80% dari responden menyatakan bahwa percaya, 37,60% menyatakan bahwa kelompok ini sering memberikan pernyataan dan 30,40% dari responden menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dari kelompok acuan adalah benar. Sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian dalam menilai kondisi BankExim Cabang Semarang.

Urutan keenam yaitu variabel komunikasi dengan koefisien korelasi sebesar 0,533 dengan keeratan hubungan cukup kuat, kondisi ini menggambarkan bahwa ketepatan promosi yang dijalankan oleh BankExim Cabang Semarang, penyediaan sarana komunikasi dan

kejelasan pesan yang terkandung dalam komunikasi kurang dapat mendukung para konsumen untuk loyal sepenuhnya, terbukti hanya 32,00% dari responden yang menyatakan sangat tepat dan tepat pada promosi yang telah dilakukan BankExim Cabang Semarang, 34,40% yang menyatakan sangat lengkap dan lengkap atas penyediaan sarana komunikasi dan pesan yang dibawa dalam komunikasi baik berupa promosi maupun penjelasan yang diberikan karyawan sebesar 39,20% dari responden yang menyatakan sangat jelas dan jelas. Sehingga masih banyak kelompok responden yang menyatakan kurang baik komunikasi yang dijalankan oleh BankExim Cabang Semarang.

Urutan ketujuh yaitu variabel kompetensi karyawan dengan koefisien korelasi sebesar 0,522 dengan keeratan hubungan cukup kuat, kondisi ini menggambarkan bahwa kemampuan karyawan dalam pelayanan kepada nasabah dapat mendukung nasabah untuk loyal kepada bank. Dari hasil jawaban responden terhadap tiga indikator variabel ini menunjukkan cukup cepat, cukup tepat dan cukup sesuai. Hal ini terbukti dari jawaban yang menyatakan sangat cepat dan cepat dalam pelayanan sebesar 35,20%, yang menyatakan sangat tepat dan tepat dalam pelayanan sebesar 43,20% dan yang menyatakan sangat sesuai dan sesuai kemampuan karyawan sebesar 45,80%.

Urutan kedelapan yaitu variabel reputasi manajemen, pengelolaan mutu pelayanan dari aspek reputasi manajemen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan selanjutnya akan menentukan tingkat loyalitas. koefisien korelasi sebesar 0,458 dengan keeratan hubungan kurang kuat, kondisi ini menggambarkan bahwa profesionalisme, kejujuran dan kematangan karyawan dalam pelaksanaan tugasnya sebagai pengelola sebesar 51,20% menyatakan kurang profesional, 52,00% menyatakan kurang jujur dan 56% menyatakan kurang matangnya kepribadian para pelaksana.

Faktor pendukung keberhasilan BankExim cabang Semarang dalam menciptakan loyalitas nasabah, variabel yang dominan yaitu variabel akses, karena variabel ini berhubungan dengan kemanfaatan yang dapat dinikmati secara langsung oleh nasabah melalui kedekatan kantor cabang dengan sarana transportasi. Sehingga hal ini memudahkan nasabah untuk menjangkau kantor BankExim Cabang Semarang. Dengan demikian pengorbanan nasabah dalam hal waktu, tenaga dan biaya untuk mendapatkan pelayanan jasa bank dapat diminimalkan. Pengorbanan minimal bagi nasabah tersebut menciptakan kepuasan dalam menikmati jasa pelayanan BankExim cabang Semarang. Kepuasan yang diperoleh tersebut dapat menciptakan loyalitas nasabah, yang artinya nasabah enggan mencari jasa pelayanan tabungan dari bank lainnya.

Variabel reputasi manajemen memberikan dukungan yang paling rendah diantara variabel penelitian lainnya, disebabkan tentang profesionalisme, kejujuran pengelola dan kematangan kepribadian karyawan dalam memberikan pelayanan jasa tabungan eximsave pada nasabah. Faktor-faktor tersebut dianggap kurang dirasakan secara langsung kemanfaatannya bagi nasabah.

5.4. Penetapan Strategi Untuk Memperoleh Loyalitas Nasabah

5.4.1. Implikasi Analisa Data

Sebagaimana dikemukakan di muka bahwa loyalitas nasabah dalam jangka panjang menjadi perencanaan strategik pemasaran dan pengembangan keunggulan kompetitif. Sifat yang strategik tadi, maka loyalitas nasabah sangat menentukan tercapai atau tidak tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian dalam jangka panjang loyalitas konsumen bagi perusahaan apapun merupakan hal yang sangat krusial.

Dari analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa unsur-unsur mutu yang melekat pada produk jasa, yakni variabel akses, komunikasi, kompetensi, reputasi, kelompok acuan, kredibilitas, reliabilitas dan kepastian mempunyai hubungan yang positif dengan variabel loyalitas. Meskipun tidak

semua hubungan tadi dengan kategori sangat kuat atau kuat, ini menunjukkan bahwa secara umum semua atribut yang melekat pada mutu jasa perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.

Sebagaimana dikemukakan Boulding dan kawan-kawan dalam Basu Swastha Dharmamesta (1999 : 74) mengemukakan bahwa loyalitas pada konsumen itu disebabkan oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk tersebut.

5.4.2. Kualitas Jasa Untuk Mengembangkan Loyalitas

Straregi yang baik harus bercirikan antara lain tentang definisi pasar yang jelas, paduan yang serasi antara kekuatan perusahaan dan kebutuhan pasar serta prestasi yang unggul dalam faktor-faktor kunci sukses usaha berhubungan dengan persaingan. Untuk memenuhi kriteria tersebut menurut asas bisnis berkaitan dengan tiga kekuatan yang saling mempengaruhi yaitu perusahaan, pelanggan dan persaingan. Ketiga hal tersebut harus ada kesesuaian agar kelangsungan hidup perusahaan tidak terancam. Dengan kata lain penyesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan perusahaan tidak hanya positif tetapi juga harus lebih baik dan kuat dari pada kecocokan antara pelanggan dan pesaing. Jika ancaman yang diambil perusahaan terhadap

pelanggan sama dengan ancaman yang diambil pesaing, maka pelanggan tidak akan membedakan dan hasilnya adalah persaingan sengit yaitu perang harga, yang mungkin akan memuaskan pelanggan. Jadi upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan diri secara positif dari pesaingnya, dengan memakai kekuatan perusahaan agar dapat lebih memuaskan kebutuhan pelanggan.

Nasabah yang memperoleh kepuasan atas produk yang didapatkannya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Dalam perusahaan yang menghasilkan jasa dikenal dengan *service quality*. Bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan akan menanggung resiko atas tidak loyalnya para nasabah jika tidak memperhatikan *service quality* tadi. Loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan akan semakin baik bilamana produk tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, dalam hal ini komunikasi dapat dilakukan dengan komunikasi komersial, seperti iklan atau non komersial, seperti sarana publisitas dengan memberi bantuan sosial kepada masyarakat. Dalam meningkatkan loyalitas disamping dengan

adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudian komunikasi (promosi) yang efisien dan efektif, faktor harga dalam penelitian ini yang dimaksud harga adalah tingkat bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah termasuk juga didalamnya beban biaya yang harus ditanggung oleh para nasabah. Terkait dengan biaya yang harus ditanggung oleh nasabah tadi berarti ada konsekuensi logis bagi BankExim Cabang Semarang untuk melakukan segala aktivitas yang efisien dan efektif. Bilamana beberapa hal tersebut dapat dipenuhi maka loyalitas nasabah akan tetap dipertahankan dan akan lebih baik lagi dengan adanya peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian ada beberapa kunci kebijaksanaan pelayanan kepada nasabah yaitu :

1. Manajemen selalu berwawasan pada "kepuasan nasabah" yang merupakan gabungan dari "*customer driven strategy*" dan "*quality driven strategy*", sikap ini dalam jangka panjang artinya "hidup adalah langgananku".
2. Bijaksana dalam menempatkan diri menghadapi nasabah.
3. Kontak secara teratur dengan nasabah mendengar dan mengetahui keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah.
4. Budaya melayani nasabah harus dikenal dan dilatihkan kepada seluruh karyawan.

5. Menunmbuhkan motivasi dan komitmen untuk menghormati nasabah.
6. Evaluasi secara terus menerus dan melakukan penyempurnaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V yang telah diuraikan di depan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi responden nasabah BankExim Cabang Semarang yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama menjadi nasabah terlihat bahwa pasar tabungan EximSave di Kotamadya Semarang banyak dimanfaatkan oleh nasabah pada kelompok perempuan yaitu sebesar 54,40%, dengan latar belakang tingkat pendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU) ke atas sebanyak 62,40% dan telah berbankir pada BankExim Cabang Semarang lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan nasabah tabungan BankExim Cabang Semarang adalah nasabah yang cukup rational yang peka terhadap kualitas pelayanan.
2. Berdasarkan analisis kualitatif ternyata bahwa variabel-variabel dimensi kualitas jasa mempunyai korelasi yang signifikan dan cukup kuat dengan loyalitas nasabah yaitu dengan ranking koefisien korelasi variabel akses sebesar 0,967, variabel kepastian sebesar 0,693,

variabel kredibilitas sebesar 0,560, variabel reliabilitas sebesar 0,543, variabel kelompok acuan sebesar 0,538, variabel komunikasi sebesar 0,533, variabel kompetensi karyawan sebesar 0,522, dan variabel reputasi manajemen mempunyai koefisien korelasi terkecil yaitu sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan melalui tabungan EximSave dikarenakan faktor kemudahan, ketersediaan sarana dan prasarana sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk menjangkau lokasi.

3. Berdasarkan ranking koefisien korelasi bahwa sumber loyalitas yang tidak kalah pentingnya adalah variabel kepastian, kredibilitas, reliabilitas, kelompok acuan, komunikasi, kompetensi karyawan dan reputasi manajemen.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk lebih memperkuat loyalitas nasabah dalam hal ini sehingga dapat diharapkan untuk dapat meraih pangsa pasar sebaiknya BankExim Cabang Semarang, dapat lebih mengupayakan hal-hal sebagai berikut :

- a. Penempatan ATM pada lokasi-lokasi yang strategis dan lebih mudah dijangkau oleh nasabah antara lain di pusat-pusat pembelanjaan seperti Mal Ciputra, Stasiun Tawang dan di pusat pembelanjaan Sri Ratu di jalan Pemuda Semarang.
 - b. Lebih meningkatkan pemanfaatan teknologi pada ATM yang ada saat ini sehingga memberikan *features* kepada nasabah yaitu untuk dapat melakukan transaksi pemindahbukuan, transfer dan penyetoran tunai pada ATM.
2. Melakukan penambahan jaringan-jaringan kantor yang berupa outlet-outlet untuk lebih mendekatkan kebutuhan nasabah akan jasa perbankan sesuai konsep jaringan retail banking yang telah dipersiapkan oleh Bank Mandiri dalam rangka persiapan merger adalah merupakan hal yang sangat rasional.
 3. Sesuai dari kesimpulan butir 3 di atas, maka Bank Mandiri Eks BankExim Cabang Semarang perlu lebih meningkatkan program promosi melalui penayangan iklan atau "*talk show*" di media elektronik yang dilaksanakan di Kotamadya Semarang dengan menitikberatkan isi pesan penyampaian keunggulan-keunggulan dan manfaat lainnya yang dapat diperoleh dengan memiliki tabungan EximSave yang sekaligus diharapkan dapat meningkat citra perusahaan..

UPT-PUSIAK-UNDI

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, (1999), **Statistik Ekonomi-Kuangan Daerah Propinsi Jawa Tengah**, Januari, Bank Indonesia, Semarang.
- Bank Ekspor Impor Indonesia, (1998), **Laporan Perkembangan Triwulan IV**, PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), Semarang.
- Basu Swasta dan Irawan, (1990), **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmmesta, (1999), **Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88.
- Burn, C. Alvin & Ronald F. Bush, (1997), **Marketing Research**, Prentice Hall International, Inc, Singapore.
- Buell, Victor P., (1985), **Marketing Management**, Mc Graw Hill Series in Marketing, Tien Wah Press, Singapore.
- Cravens, David W., (1987), **Strategic Marketing**, Second edition Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Djarwanto, (1985), **Statistik Induktif**, Penerbit Gajah Mada BPFE, Yogyakarta
- Donnelly, (1995), **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc., Chicago.
- Engel, J.F., Blackwell G.R. & Miniard W.P., (1995), **Perilaku Konsumen**, Terjemahan Drs. Budijanto, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta
- Estianti Puspita Dewi, (1996), **Analisis Perilaku Nasabah Jasa Tabungan Bank Central Asia Cabang Asia Afrika Bandung dalam Rangka Penyempurnaan Program Pelayanan**, Thesis (tidak dipublikasikan), Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Glueck, William F., (1994), **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahan**, terjemahan Drs. Murad, MSc, Econ, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Hadi Sutrisno, (1982), **Metodologi Research untuk penulisan paper, skripsi, thesis dan disertasi**, Jilid III, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Hays, William L., (1969), **Quantification in Psychology**, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Horton, Raymond L., (1990), **Marketing Management**, Prentice Hall of India Private Ltd.
- Kerlinger, N.F., (1990), **Azas-azas Penelitian Behavioral**, Terjemahan Landung R. Simatupang, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, P., (1995), **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Anella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., (1995), **Principle of Marketing**, Fifth Edition, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, (1997), **Principle of Marketing**, Terjemahan Drs. Alex Sindoro, Prehanlindo, Jakarta.
- Louden, David L. dan Albert J. Della Bitra, (1987), **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- Moh. Nasir, (1988), **Metoda Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mustika Atmanari, (1994), **Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank NISP Cabang Bandung**, Tesis (tidak dipublikasikan) Universitas Pedjajaran, Bandung.
- Porter, E.M., (1993), **Strategi Bersaing Tehnik Menganalisis Industri dan Pesaing**, Terjemahan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Porter, E.M., (1992), **Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**, Terjemahan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Russel, J. Thomas, dan Lane J. Ronald, (1992), **Marketing Strategic**, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Saifuddin Azwar, Drs, MA., (1995), **Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Siegel, Sidney, (1997), **Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**, Terjemahan Zanzawi Sayuti dan landung Simatupang, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J., (1991), **Prinsip Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.

PETUNJUK PENGISIAN

- Pilih salah satu jawaban dari pilihan pada masing-masing pertanyaan berikut ini, dan berilah tanda {X} pada kotak-kotak yang tersedia dimasing-masing pilihan.
- Pilihan tersebut hendaknya seobyektif mungkin.
- Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah dijawab.

Tanggal Pengisian : - - 1999

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
(bila anda keberatan dapat dapat dikosongkan)

2. Alamat : _____
(bila anda keberatan dapat dapat dikosongkan)

3. Jenis kelamin : Pria Wanita

4. Pendidikan : SD
 SLTP
 SMU
 Perguruan Tinggi

5. Telah menjadi nasabah BankExim :
 Kurang dari 1 tahun
 Di atas 1 - 2 tahun
 Di atas 2 - 3 tahun
 Di atas 3 - 4 tahun
 Lebih dari 4 tahun

PERTANYAAN UNTUK ANALISIS

A. Akses

1. Menurut pendapat Anda, bagaimanakah kemudahan Anda menjangkau lokasi BankExim ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Agak sulit
 - e. Sangat sulit

2. Menurut pendapat Anda, bagaimanakah ketersediaan sarana dan prasarana umum (pribadi) untuk menjangkau lokasi BankExim ?
 - a. Sangat tersedia
 - b. Tersedia
 - c. Cukup tersedia
 - d. Terbatas / sedikit
 - e. Sangat sedikit

3. Menurut pendapat Anda, bagaimanakah waktu yang diperlukan untuk menjangkau lokasi BankExim ?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup
 - d. Lama
 - e. Sangat lama

B. Komunikasi

4. Menurut yang Anda bagaimana ketepatan promosi yang dilakukan oleh BankExim ?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Kurang tepat
 - e. Sangat tidak tepat

5. Menurut Anda bagaimanakah penyediaan kelengkapan sarana komunikasi yang dilakukan oleh BankExim ?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Kurang lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap

6. Menurut Anda, bagaimana kejelasan isi pesan komunikasi yang dilakukan oleh BankExim ?

- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat Jelas | d. <input type="checkbox"/> Kurang Jelas |
| b. <input type="checkbox"/> Jelas | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak jelas |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup Jelas | |

C. Kompetensi Karyawan

7. Bagaimana pendapat Anda, tentang kecepatan karyawan BankExim dalam melayani nasabah ?

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat cepat | d. <input type="checkbox"/> Lambat |
| b. <input type="checkbox"/> Cepat | e. <input type="checkbox"/> Sangat lambat |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup cepat | |

8. Bagaimana pendapat Anda tentang ketepatan karyawan BankExim dalam melayani nasabah ?

- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat tepat | d. <input type="checkbox"/> Kurang tepat |
| b. <input type="checkbox"/> Tepat | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak tepat |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup tepat | |

9. Bagaimana pendapat Anda, tentang kesesuaian karyawan BankExim dengan jabatannya ?

- | | |
|---|---|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat sesuai | d. <input type="checkbox"/> Kurang sesuai |
| b. <input type="checkbox"/> Sesuai | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak sesuai |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup sesuai | |

D. Reputasi Manajemen

10. Menurut pendapat berdasarkan pengetahuan yang Anda miliki, bagaimana profesionalisme para pengelola BankExim ?

- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat profesional | d. <input type="checkbox"/> Kurang profesional |
| b. <input type="checkbox"/> Profesional | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak profesional |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup profesional | |

11. Bagaimana pendapat Anda tentang kejujuran para pelaksana manajemen BankExim ?

- a. Sangat jujur
- b. Jujur
- c. Cukup jujur
- d. Kurang jujur
- e. Sangat tidak jujur

12. Bagaimana pendapat Anda tentang kematangan kepribadian para pelaksana manajemen BankExim ?

- a. Sangat matang
- b. Matang
- c. Cukup matang
- d. Kurang matang
- e. Sangat tidak matang

E. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

13. Apakah Anda mempercayai pihak lain seperti pihak Pemerintah atau para ahli yang memberi pernyataan tentang BankExim ?

- a. Sangat percaya
- b. Percaya
- c. Cukup percaya
- d. Kurang percaya
- e. Sangat tidak percaya

14. Apakah menurut Anda apakah pihak lain seperti pihak Pemerintah, atau para ahli sering memberi pernyataan tentang BankExim ?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Cukup sering
- d. Kadang-kadang
- e. Tidak pernah

15. Menurut Anda bagaimanakah kebenaran pihak-pihak lain seperti Pemerintah atau para ahli dalam memberi pernyataan tentang BankExim ?

- a. Selalu benar
- b. Benar
- c. Cukup benar
- d. Kurang benar
- e. Sangat tidak benar

F. Kredibilitas

16. Menurut Anda sejauhmana pihak BankExim memberi perhatian kepada Anda ?

- a. Sangat memperhatikan d. Kurang memperhatikan
b. Memperhatikan e. Sangat tidak memperhatikan
c. Cukup memperhatikan

17. Menurut Anda bagaimanakah keramahan karyawan BankExim dalam memberikan pelayanan kepada Anda ?

- a. Sangat ramah d. Kurang ramah
b. Ramah e. Sangat tidak ramah
c. Cukup ramah

18. Bagaimana menurut pendapat Anda tentang kemutakhiran alat yang digunakan BankExim ?

- a. Sangat mutakhir d. Kuno
b. Mutakhir e. Sangat Kuno
c. Cukup mutakhir

G. Reliabilitas

19. Apakah para petugas BankExim konsisten dalam melayani nasabahnya ?

- a. Sangat konsisten d. Kurang konsisten
b. Konsisten e. Sangat tidak konsisten
c. Cukup konsisten

20. Apakah para petugas BankExim cermat dalam melayani nasabahnya ?

- a. Sangat cermat d. Kurang cermat
b. Cermat e. Sangat tidak cermat
c. Cukup cermat

21. Apakah para petugas BankExim memiliki akurasi dalam menyimpan dokumen nasabahnya ?

- | | |
|---|---|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat akurat | d. <input type="checkbox"/> Kurang akurat |
| b. <input type="checkbox"/> Akurat | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak akurat |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup akurat | |

H. Kepastian

22. Menurut yang Anda ketahui bagaimana tingkat kesehatan keuangan BankExim ?

- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat sehat | d. <input type="checkbox"/> Kurang sehat |
| b. <input type="checkbox"/> Sehat | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak sehat |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup sehat | |

23. Menurut yang Anda ketahui, bagaimana kebiasaan BankExim memenuhi kewajibannya ?

- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat tepat waktu | d. <input type="checkbox"/> Kurang tepat waktu |
| b. <input type="checkbox"/> Tepat waktu | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak tepat waktu |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup tepat waktu | |

24. Menurut yang Anda ketahui bagaimana kebiasaan BankExim menepati janji yang diberikan kepada Anda ?

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Selalu menepati | d. <input type="checkbox"/> Kurang menepati |
| b. <input type="checkbox"/> Sering menepati | e. <input type="checkbox"/> Tidak pernah menepati |
| c. <input type="checkbox"/> Kadang-kadang menepati | |

I. Loyaltas

25. Apakah Anda berkeinginan menggunakan jasa pelayanan perbankan BankExim ?

- | | |
|---|---|
| a. <input type="checkbox"/> Sangat berkeinginan | d. <input type="checkbox"/> kurang berkeinginan |
| b. <input type="checkbox"/> Berkeinginan | e. <input type="checkbox"/> Sangat tidak berkeinginan |
| c. <input type="checkbox"/> Cukup berkeinginan | |

26. Apakah Anda berkeinginan memberikan Informasi positif kepada BankExim ?

- a. Sangat berkeinginan d. Kurang berkeinginan
b. Berkeinginan e. Sangat tidak berkeinginan
c. Cukup berkeinginan

27. Apakah Anda berkeinginan memberikan Informasi positif kepada pihak lain (teman, keluarga atau nasabah) tentang BankExim ?

- a. Sangat berkeinginan d. Kurang berkeinginan
b. Berkeinginan e. Sangat tidak berkeinginan
c. Cukup berkeinginan

PADA BAGIAN INI DIHARAPKAN ANDA DAPAT MEMBERIKAN SARAN-SARAN YANG AKAN DIPERGUNAKAN BAGI KELENGKAPAN PENELITIAN INI :

1. _____

2. _____

3. _____

TERIMA KASIH ATAS PERAN SERTA DAN BANTUAN ANDA