

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENARIK NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG BANGKINANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Komprehensif Sarjana Lengkap
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim
Riau



Oleh

RUZI ANGGREANI
NIM. 10671004746

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1433 H/2012 M**

ABSTRAK

Analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang

Oleh: Ruzi Anggreani

Berdasarkan informasi yang diperoleh jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang berada di atas dari bank-bank pesaing yaitu BNI dan BANK RIAU. Dari perbandingan jumlah nasabah yang ada, diketahui bahwa dalam meraih pangsa pasar PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang selalu berada diatas bank-bank yang menjadi pesaing. Walaupun terjadi penurunan persentase dikarenakan bank-bank pesaing juga berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya, tapi PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang masih tetap berada diatas dari bank-bank pesaing. Dengan keadaan bank pesaing yang selalu berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya, maka perusahaan harus mengambil suatu strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui strategi seperti apa yang akan dan telah diterapkan oleh bank BRI cabang Bangkinang demi meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah. Dalam penulisan Skripsi ini untuk mendapatkan data dan keterangan yang menyangkut pembahasan penulisan ini, maka penulis mengambil objek pada PT. BRI Cabang Bangkinang, yang berlokasi di jalan Sudirman, Bangkinang. Adapun penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2010 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bangkinang yang menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang. Untuk penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh kesimpulan yang mengatakan bahwa analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari keseluruhan aspek produk, kualitas jasa dan promosi yang menyatakan sangat setuju sebesar 33,36 yang menyatakan setuju sebesar 41,22, yang menyatakan cukup setuju 16,56 yang menyatakan tidak setuju 8,52 dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,34. Artinya Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang cenderung baik karena lebih dominan yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Kemudian penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang terdiri dari produk, kualitas jasa dan promosi” diterima.

Kata kunci : Strategi Bersaing

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	4
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
I.4. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	6
II.1. Pengertian Bank.....	6
II.2. Pengertian Persaingan.....	7
II.3. Pengertian Tingkat Persaingan.....	11
II.4. Strategi Bersaing.....	13
II.5. Alat-alat Bersaing Kompetitif.....	18
II.6. Target Pasar.....	34
II.7. Penelitian Terdahulu.....	36
II.8. Strategi dalam Mempertahankan Nasabah Menurut Islam.....	40
II.9. Hipotesis.....	41
II.10. Variabel Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
III.2. Jenis dan Sumber Data.....	43
III.3. Populasi dan Sampel.....	44
III.4. Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	45
IV.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	45

IV.2. Deskripsi Tugas dan Uraian Jabatan.....	48
IV.3. Aspek Kegiatan Perusahaan.....	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
V.1. Identitas Responden	62
V.2. Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
VI.1. Kesimpulan	96
VI.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
1.	Tabel. 1.1. Perbandingan jumlah penabung Pada PT. Bank BRI dengan Bank Pesaing di Bangkinang Tahun 2005-2009	3
2.	Tabel. 5.1 Data Responden Berdasarkan Umur	63
3.	Tabel. 5.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.	Tabel. 5.3. Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	64
5.	Tabel. 5.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan	64
6.	Tabel. 5.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
7.	Tabel. 5.6. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Produk.....	65
8.	Tabel. 5.7. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Kualitas Jasa	74
9.	Tabel. 5.8. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Promosi.....	87
10.	Tabel. 5.9. Item Analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT Bank BRI Cabang Bangkinang.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian suatu negara memerlukan cara dalam pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang telah tersedia bagi peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dinegara tersebut. Saluran lembaga perekonomian harus memberikan informasi, bekerjasama ambil bagian dalam menggerakkan semua potensi ekonomi yang ada agar berdaya guna secara optimal.

Salah satu lembaga perekonomian yang dapat menggerakkan potensi ekonomi adalah bank, dimana bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Fungsi dan peranan jasa perbankan sangat penting dalam memacu perkembangan perekonomian, karna jasa-jasa perbankan berhubungan erat dengan semua kegiatan pembangunan ekonomi, industri, perdagangan dan jasa lainnya.

Kesuksesan suatu bank dalam memasarkan produk-produknya tergantung pada bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya, serta menawarkan beberapa fasilitas dengan berbagai kemudahan yang diarahkan untuk merebut pasar yang lebih luas. Setiap bank harus tanggap serta berupaya mendapatkan kesungguhan penabung melalui pelayanan yang baik agar mampu bersaing dengan bank yang lain. Pihak bank diharapkan bersaing dalam usaha merebut hati para penabung. Dalam hal ini ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan harga yang lebih murah adalah dambaan para penabung, hal inilah yang harus menjadi perhatian pihak bank, jika mengharapkan penabung tetap setia kepada bank tersebut.

Penabung merupakan salah satu pihak yang sangat vital bagi bank, dimana dalam fungsinya penabung mampu memberikan dana kepada bank untuk beroperasi. Ini berarti semakin banyak penabung pada suatu bank, maka akan semakin banyak pula kesempatan bank untuk terjun kepasar dan semakin tinggi pula kemampuan bank tersebut untuk beroperasi terutama dalam menyalurkan kembali dana kepada masyarakat melalui jasa perkreditan. Untuk mencapai hal itu perlu mengidentifikasi dan menganalisa pasar dan kemudian memilih kombinasi dan bauran pemasaran yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan kepada pasar dan dapat pula diketahui strategi apa yang akan diterapkan dalam memperoleh penabung.

Dalam hal ini PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang dalam memperoleh penabung berupaya secara terus menerus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat mau menjadi penabung setia pada PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang. Di Bangkinang saat ini terdapat tiga buah bank besar yang beroperasi, diantaranya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank RIAU.

Mengingat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang sedemikian cepat membuat industri perbankan bersaing dengan tajam antara satu dengan yang lain, terutama dalam menarik simpati para penabung agar mau untuk menabung di bank tersebut. Berikut ini penulis sajikan perbandingan antara bank-bank yang menurut penulis lebih berpengaruh di Bangkinang diantaranya bank BRI, BNI dan BANK RIAU pada periode yang sama, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perbandingan jumlah penabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Pesaing di Bangkinang Tahun 2005-2009

No	Tahun Market Share (%)	Jumlah Penabung (Orang)			Jumlah Penabung
		Bank BRI	Bank Riau	Bank BNI	

					(Orang)
1	2005	15.974 45,33%	10.728 30,44%	8.532 24,21%	35.234
2	2006	17.472 44,36%	12.786 32,46%	9.120 23,16%	39.378
3	2007	18.173 43,51%	13.453 32,21%	10.134 24,26%	41.760
4	2008	19.930 42,28%	14.674 31,13%	12.524 26,57%	47.128
5	2009	21.213 42,25%	15.734 31,34%	13.254 26,40%	50.201

Sumber: Dari Berbagai sumber (2010)

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang berada diatas dari bank-bank pesaing yaitu BNI dan BANK RIAU. Dari perbandingan jumlah nasabah yang ada, diketahui bahwa dalam meraih pangsa pasar PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang selalu berada diatas bank-bank yang menjadi pesaing. Walaupun terjadi penurunan persentase dikarenakan bank-bank pesaing juga berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya, tapi PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang masih tetap berada diatas dari bank-bank pesaing. Dengan keadaan bank pesaing yang selalu berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya, maka perusahaan harus mengambil suatu strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **Analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang**

I.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang, yaitu “Apa saja

strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang dalam menarik nasabah”.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui strategi seperti apa yang diterapkan oleh bank BRI cabang Bangkinang dalam menarik nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai informasi bagi perusahaan (PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang)
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti
- c. Sebagai bahan informasi dan bacaan bagi para pembaca.

I.4. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penyusunan dan pembahasan proposal, maka dapat disajikan kedalam enam bab, dimana masing-masing bab dibagi atas sub-sub dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan pemanfaatan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan beberapa landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang dijadikan penelitian serta menguraikan hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum dan sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berupa analisa berdasarkan variabel-variabel penelitian yang ada berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang mengemukakan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan juga mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan sebatas kemampuan peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan Skripsi ini untuk mendapatkan data dan keterangan yang menyangkut pembahasan penulisan ini, maka penulis mengambil objek pada PT. BRI Cabang Bangkinang, yang berlokasi di jalan Sudirman Bangkinang. Adapun penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2010 hingga selesai.

III.2. Jenis dan sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai pendukung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara atau dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan objek penelitian..
2. Data sekunder diperoleh berdasarkan cara sebagai berikut:
 - a. Mengumpulkan bahan-bahan atau laporan-laporan yang dikeluarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang, berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan.
 - b. Membaca dan mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah (bahan-bahan seminar), majalah, koran, brosur-brosur dan bahan-bahan lainnya.

III.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bangkinang yang menjadi nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang. Untuk penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Quota Sampling*, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukan sebagai sampel dilakukan dengan sengaja yang menurut penulis respresentatif atau mewakili bagi penelitian ini. **(Burhan, 2005 : 115).**

Populasi didasarkan jumlah nasabah pada tahun 2009 sebanyak 21.213 orang nasabah, maka dilakukan perhitungan untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane **(Riduwan, 2010:65)**, dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang nasabah.

Rumus perhitungan besaran sampel:

$$n = \frac{n}{N(d)^2+1}$$

$$n = \frac{21213}{21213(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{21213}{213,13}$$

$$n = 99,53 \text{ (100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

III.4. Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu cara yang menjelaskan hasil-hasil penelitian yang ada dan mengaitkannya dengan teori-teori yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Bank

Pengertian tentang bank pada dasarnya tidak berbeda antara satu dengan yang lainnya, dan walaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Adapun pengertian bank menurut beberapa ahli adalah: “Pengetian bank adalah badan yang menerima kredit, maksudnya adalah badan yang menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka dan tabungan”. **(Raharja, 1998:65)** “Pengertian bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat kembali terutama yang memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”. **(Saladin, 1999:7)** “Pengertian bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan”. **(Suyatno, 1996:1)** “Pengertian bank adalah badan usaha dibidang keuangan yang menjalankan proses pengumpulan dana dan menyalurkan kepada masyarakat terutama memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalulintas pembayaran uang”. **(Sumarni, 1996:112)**.

Pengertian bank menurut undang-undang Perbankan No.10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, deposito, giro, rekening koran dan lain sebagainya. Menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Sedangkan yang dimaksud dengan lembaga keuangan bukan bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan dibidang keuangan, yang secara langsung ataupun tidak langsung

menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan kepada masyarakat, terutama untuk membiayai investasi perusahaan.

Sebagaimana pengertian bank dan lembaga keuangan yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu: “Bank adalah badan usaha dibidang keuangan yang menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka, tabungan dan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang.

II.2. Pengertian Persaingan

Intensitas persaingan dalam perbankan bukanlah kebetulan atau nasib buruk, sebaliknya dalam suatu dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing-pesaing yang ada.

Melihat pada kondisi sekarang terdapat empat (4) pesaing yang terjadi diperusahaan yaitu :

1. *Speed* (kecepatan)

Kecepatan yang diinginkan oleh lingkungan bisnis saat ini menyebabkan organisasi bisnis perbankan harus cepat.

2. *Flexibility* (fleksibilitas)

Kunci kedua setelah kecepatan adalah fleksibelitas. Strategi yang dapat ditempuh adalah memproduksi banyak jenis variasi produk.

3. *Quality* (mutu)

Karena mutu produk pada kaca mata pelanggan persaingan melalui mutu ini dapat dicapai dengan cara menyenangkan nasabah atau memberikan kepuasan lebih daripada yang diharapkan.

4. *Cost* (biaya)

Juru utama dalam menghemat biaya adalah “menghilangkan semua pemborosan” (*eliminat waste*) inilah yang mendasari lahirnya konsep manajemen (*Just In Time*), efisiensi tidak memperkenankan pemborosan. (Ma arif, Syamsul, dan Tanjung, 2003 : 69)

Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen dan strategi keunggulan, pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memuhi kebutuhan secara lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan para pesaing (Faulkner dan Bawman, 1997: 9)

Persaingan memberikan informasi secara aktif dalam berbagai hal tentang sumber-sumber kekuatan, usaha, kesetiaan dan sebagainya. Tetapi sikap persaingan dapat dipandang lebih bersifat dasar dan paling sedikit mengikuti tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Generic Competition*, persaingan untuk semua produk yang mampu memberikan kepuasan pasar yang sama.
- b. *Prod For Competition*, persaingan ini merupakan bagian dari produk dan brand yang mempunyai fungsi atau bentuk sama.
- c. *Enterprise Competition*, persaingan yang terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. (Surachman, Sucherly, Suparlan, 1997 : 84)

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh didalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan , produk subsidi, pemasok,

pelanggan dan ancaman pendaatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarangpun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan maka persaingan harga terjadi.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil maka hanya jadi pengikut.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk kepasar (barrier to market entry) maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk kepasar dapat berupa :

- a. Persyaratan teknologi
- b. Investasi modal yang besar
- c. Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama

- d. Skala ekonomis yang telah dicapai perusahaan-perusahaan yang sudah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru
- e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada
- f. Keahlian dalam pemasaran. **(Tjiptono, 2002 : 156-157)**

Kekuatan keuangan dan pemasaran, serta pangsa pasar perusahaan pesaing adalah pertimbangan besar dalam pendisainan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu isu dalam keputusan tentang saluran distribusi adalah bagaimana pesaing besar mendistribusikan produk dan bagaimana sistem distribusi mereka mempengaruhi konsumen. Dalam beberapa kasus tertentu, meniru saluran distribusi pesaing besar dalam industri kadang kala menjadi salah satunya alternatif yang mungkin. **(Peter dan Olson, 1999 : 266)**

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Persaingan spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). **(Cravens, 1996 : 10)**

Konsumen yang puas merupakan asset yang berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan hubungan kerja jangka panjang yang menguntungkan, dijumlahkan akan merupakan investasi yang besar. Lebih dari itu, konsumen yang puas akan selalu melakukan transaksi terhadap bank pilihan mereka, jika produk memberikan nilai lebih daripada produk dari bank pesaing. Dengan demikian membangun nilai konsumen adalah hal yang sangat penting.

II.3. Pengertian Tingkat Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi seperti, inovasi, budaya dan implementasi yang baik. Munculnya persaingan dalam suatu sistem pemasaran umumnya dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan pada perusahaan. Ini disebabkan, kini konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan beragam dengan berbagai tawaran yang masing-masing memiliki kelebihan, baik dalam kualitas produk, harga dan yang lainnya. Namun demikian bila pihak perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijaksanaan pemasaran dengan tepat, persaingan yang terjadi akan dapat memacu perusahaan untuk mencapai hasil kerja yang lebih baik lagi.

Mengenai persaingan adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki pesaing. Dengan cara ini, ia dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.

Kita dapat membedakan empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk :
(Kotler, 1997 : 203).

1. Persaingan Merk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan Industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Persaingan Bentuk, terjadi apabila perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.

4. Persaingan Generik, terjadi apabila perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang dari konsumen yang sama.

Secara garis besar manfaat persaingan yang bersifat positif adalah sebagai berikut : **(Afif, 1999 : 117)**

1. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk.
2. Melayani segmen pasar yang tidak menarik
3. Menghasilkan suatu perhitungan biaya
4. Meningkatkan motivasi.

II.4. Strategi Bersaing

Terdapat berbagai macam pengertian strategi ditinjau dari segi perusahaan. Pengertian yang diberikan oleh para ahli sangat berbeda-beda, seperti dapat dilihat berikut ini :

“ Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai”. **(Supriyono, 1999 : 9)**.

Pada prinsipnya Bersaing adalah pemahaman terhadap siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing **(Fandy Tjiptono, 2008:7)**.

Strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, adapun strategi antar perusahaan dalam satu industri berbeda satu dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walau kondisi eksternal pada umumnya bisa saja sama.

“Strategi bagi manajemen organisasi umumnya dan manajemen organisasi bisnis pada khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan

sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan”. (Siagian, 1995 : 17).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan sehingga terbentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi dimulai dengan konsep bagian menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi akan membantu dan memungkinkan kita untuk melihat pengelolaan perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan sebagai suatu kesatuan yang terpadu. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai kemenangan dengan para pesaing dan mempertahankan eksistensi, salah satu diantaranya adalah strategi bersaing.

Dengan strategi bersaing suatu perusahaan dapat mencapai sasaran dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing merupakan strategi yang khas Pengertian dari strategi bersaing adalah “kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana” (Porter,1997: 16)

Dalam Perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan agar berhasil yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, nilai-nilai pribadi dari organisasi, peluang dan ancaman industri dan lingkungan persaingan serta harapan masyarakat.

Penerapan strategi bersaing yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat yaitu dengan mempertahankan jumlah pelanggan lama serta

menambah jumlah pelanggan baru dalam penjualan produksinya. Hal ini terbukti dengan telah dikeluarkannya produk baru demi mempermudah para nasabahnya.

Porter menyebutkan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers), serta persaingan di antara para pesaing yang ada

Lima kekuatan persaingan diatas mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan "pesaing" bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu.

Dengan demikian analisis terhadap lima faktor penentu keberhasilan industri perlu dilakukan jika suatu perusahaan ingin bersaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu Porter memberikan suatu strategi dalam menghadapi persaingan yang disebut sebagai Strategi Generik yang terdiri dari keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus. Menerapkan salah satu diantaranya dengan berhasil menuntut sumberdaya dan keterampilan yang berbeda. Strategi generik juga membutuhkan penataan organisasi, prosedur pengendalian dan system insentif yang berbeda. Untuk itu untuk mencapai sukses dalam penerapan salah satu strategi tersebut diperlukan komitmen yang tangguh. Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif atau defensif guna menciptakan posisi yang aman (defendable position) terhadap kelima kekuatan persaingan yang disebutkan diatas.

Menurut Hunger & Wheelen (2001), strategi bersaing sering juga disebut dengan strategi bisnis dimana berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik.

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. **(Porter, 1997 : 14).**

Strategi bersaing mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk membuat suatu industri menjadi lebih baik atau kurang menarik. Pada waktu yang sama, suatu perusahaan dapat memperbaiki atau merusak posisinya sendiri dalam industri melalui pilihan strateginya. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan. **(Porter, 1997 : 69)**

Treacy dan Wearsema membedakan tiga strategi yang mengarah kepada persaingan dan pemimpin pasar yang berhasil. Ketiga strategi tersebut adalah : (Kotler, 2000 : 2)

1. Keunggulan operasional (*operational excellence*)

Menyediakan kepada pelanggan produk dan jasa yang dapat diandalkan dengan harga yang kompetitif dan tersedia dengan mudah.

2. Keintiman pelanggan (*customer Intimacy*)

Memahami pelanggan-pelanggan secara intim dan mampu merespon dengan cepat atas kebutuhan-kebutuhan spesifik dan khususnya.

3. Kepemimpinan produk (*Product Leadership*)

Menawarkan produk dan jasa inovatif kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kegunaan bagi pelanggan dan membuat produk-produk pesaingnya menjadi *outperform*.

Jadi, sebuah perusahaan dapat menang dengan cara menjalankan usahanya tetap lebih baik, memahami pelanggannya lebih baik, atau secara konsisten membuat produk-produknya lebih baik.

Dalam memperoleh keunggulan bersaing, selain dari yang tersebut diatas, masih banyak faktor-faktor yang bias dijadikan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan seperti meningkatkan kualitas perusahaan, menyempurnakan perlengkapan fasilitas perusahaan dan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.

Dalam menanggulangkan kelemahan dan kekuatan persaingan ada 3 faktor pendekatan strategi generik yang dapat diterapkan secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan, perbedaan (diferensiasi), Lini produk dan program pemasaran serta focus pada beberapa segmen pasar dan target perusahaan (**Porter, 2001 : 320**)

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa prinsipnya Bersaing adalah pemahaman terhadap siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

Perusahaan jasa perlu melakukan persaingan melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau asset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya. (**Kotler, 2002 : 115**)

II.5. Alat-alat Bersaing Kompetitif

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya, suatu perusahaan harus mendapatkan cara-cara khusus agar perusahaan mampu memperoleh suatu keunggulan kompetitif. Sejumlah peluang bersaing sangat bervariasi sesuai dengan jenis industrinya. Ada industry yang memperlihatkan adanya banyak peluang untuk melakukan persaingan dan ada yang mampu melakukan sedikit.

Jumlah peluang bersaing berbeda-beda untuk tiap jenis industri. Boston Consulting Group membagi empat jenis industri berdasarkan jumlah ketersediaan keunggulan dan ukurannya. Keempat jenis industri tersebut adalah. **(Kotler, 2002 : 328)**

1. Industri Volume (*Volume Industry*)

Adalah industri dimana perusahaan-perusahaan didalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.

2. Industri mati langkah (*Stalemate Industry*)

Industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing-masing berukuran kecil.

3. Industri terfragmentasi (*Fragmented Industry*)

Industri dimana didalamnya banyak peluang untuk bersaing, tetapi tiap peluang memiliki keunggulan memiliki keunggulan kompetitif yang kecil.

4. Industri terspesialisai (*Specialized Industry*)

Industri dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang bersaing, dan tiap persaingan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Jadi tidak setiap perusahaan mempunyai banyak kesempatan untuk mengurangi biaya atau menumpuk keuntungan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa perusahaan

akan mendapatkan banyak keunggulan kecil, tetapi semua sangat mudah ditiru dan akibatnya tidak dapat bertahan lama.

Salah satu solusi bagi perusahaan tersebut adalah secara terus menerus mengidentifikasi keunggulan-keunggulan potensial dan memperkenalkan satu persatu untuk menjaga agar pesaing-pesaingnya menjadi tidak mantap. Perusahaan perlu merutinkan inovasi, berharap tidak terlalu banyak memperoleh pangsa pasar melalui upaya memperkenalkan berbagai perbedaan-perbedaan kecil setiap waktu.

Menurut Tjiptono, strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industry dapat berbeda-beda dalam berbagai dimensi, Tjiptono mengungkapkan sebelas dimensi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk bersaing, yaitu: pemilihan pasar, produk, harga, saluran distribusi, periklanan, promosi, personal selling, pelayanan produk, bantuan teknis, pendanaan penjualan dan lokasi pabrik. **(Fandy Tjiptono, 2008:8)**

Dari sebelas dimensi di atas, penulis mengambil tiga variabel dengan alasan hanya ketiga variabel tersebut yang benar-benar dominan dalam menentukan strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bangkinang, selain itu dari analisa penelitian yang disebutkan dalam penelitian terdahulu hanya ketiga variabel tersebut yang dianalisis. Adapun ketiga variabel yang dimaksud adalah:

1. Produk

Dalam pemasaran defenisi produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. **(Amir, 2005 : 8)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

(Umar, 2000 : 31)

Menurut William J. Stanton mendefinisikan produk dalam 2 pengertian dasar :

a. Pengertian Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Pengertian Luas

Produk adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata (*intangible*), didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Pengembangan sebuah produk mengharuskan sebuah perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk untuk produk barang, misalnya dalam bentuk fisik seperti mutu, ciri dan desain.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk pesaing, jadi fisik produk tidak hanya penampilan yang diperhatikan, tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan

distribusinya. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali penggunaannya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan sampai berkali-kali.
- c. Jasa (*Service*) bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

Pada umumnya produk yang sangat berhasil memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan yang telah ditentkan dengan baik. Sebagian besar produk yang berhasil berkembang melalui suatu proses penemuan apa keistimewaan spesifik anggota pasar sasaran yang paling penting atau dapat diterima, selanjutnya menggabungkan informasi tersebut dengan apa yang membuatnya masuk akal secara teknis dan financial.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Produk tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Produk fisik atau produk berwujud dibutuhkan agar terciptanya manfaat-manfaat tertentu, contohnya perlindungan, kemudahan, manfaat, ekonomi dan promosi.

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat dan informasi tambahan sehingga mendorong konsumen untuk membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Kemasan juga harus mempunyai daya tarik emosional elegan, prestice, keceriaan, lucu, nostalgia dan sebagainya).

Produk fisik juga perlu label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan serta promosi. Keistimewaan produk meliputi bentuk dan desain fisik produk, tingkat

mutu, ketahanan, dampak terhadap lingkungan dan kemudahan pemakaian. Keistimewaan produk merupakan salah satu pertimbangan pemasaran yang paling penting. Proteksi dan promosi merupakan perhatian kunci dalam pengemasan (*packing*).

Dalam pemasaran produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Kegiatan ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius, karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan produk pesaing. Produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan. Karakter produk mencakup : **(Kotler, 2005 : 350)**

- 1) Bentuk: banyak produk yang dapat dikarakterkan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- 2) Keistimewaan: sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif.
- 3) Mutu kerja: mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian: kualitas kesesuaian adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.
- 5) Daya tahan: suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- 6) Keandalan: ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- 7) Gaya: dimana digambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli.

- 8) Rancangan: salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan atau memposisikan produk dan jasa perusahaan.
- 9) Mudah diperbaiki: suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Menurut Kotler (1992:92) product (*produk*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada salah satu produk fisik. **(Kotler, 1998:83)**

Yang dimaksud dengan pelayanan (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. **(Yoeti, 1999:1)**

Menurut pakar yang lainnya jasa adalah :

- a. Produk yang tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya di produksi
- b. Nilai dan keuntungan dari jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya, karna sebagian sumber (*input*) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli. **(Dharmmesta, 1997:237).**

Jadi jasa merupakan suatu produk yang abstrak dimana aplikasi kegiatannya berupa *service* atau layanan. Dalam hal ini jasa tidak dapat dimiliki tetapi hanya dapat dirasakan.

Pelayanan bersifat tidak teraba, tak terpisahkan, heterogenitas dan cepat hilang. Oleh karena itu untuk mengetahui dan mengukur performa jasa yang ditawarkan perusahaan, maka kita harus memahami konsep dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin. **(Lupiyadi,2001 : 144)**

Dalam bisnis jasa sikap dan pelayanan *contact personel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. **(Tjiptono,2002 : 57)**

Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan **(Tjiptono, 2002: 58)**

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang. Dimana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan. Sedangkan kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyai, dan

sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Adapun keinginan dapat diartikan sebagai suatu kondisi seseorang yang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim bagi dirinya.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected* dan *perceived value*. (Tjiptono, 2008 : 60).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived value*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan Maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, baik buruknya kualitas pelayanan, yaitu : (Fandy Tjiptono, 2008 : 25)

1. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampikan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangandan penampilan karyawan yang ada didalamnya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang tepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi atau kepastian ini gabungan dari dimensi.
 - a. *Credibility*, atau kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. reputasi, prestasi perusahaan.
 - b. *Security*, atau keamanan berupa aman dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 - c. *Competence*, atau kompetensi yaitu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
 - d. *Courtesy*, atau kesopanan yaitu keramahan, perhatian dan sopan santun.
- 5 *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari dimensi
 - a. *Akses*, yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. *Communication*, atau komunikasi artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa, khususnya menghadapi persaingan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. **(Basu Swasha, 1999 : 237)**

Menurut Kotler (1992: 92) promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Selain itu promosi juga diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. **(Buchari Alma, 2000 : 135)**

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan barang atau jasa produsen melalui plakat, brosur, poster dan papan reklame.
- b. Memperkenalkan barang atau jasa produsen melalui iklan atau melalui media-media.
- c. Mengenalkan barang atau jasa produsen melalui oara pencari order , atau tenaga penjual langsung (*salesman*)

- d. Memperkenalkan barang atau jasa produsen dengan cara: potong harga, penjualan kredit, pameran dagang, pemberian barang contoh, undian-undian berhadiah dan lainnya. (**J Sudarsono, 1996 : 230**)

Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan penjualan pribadi dan alat mencapai tujuan program penjualan. (**Sumarni dan Soeprihanto, 1995 : 297**)

Jenis-jenis Promosi:

1) Periklanan (*Advetising*)

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (**Basu Swasha, 1998 : 245**)

Suatu iklan yang komplit, seperti iklan di televisi atau majalah merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam periklanan. Ada empat kelompok yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan yaitu :

- a. Perusahaan dan organisasi lain yang beriklan
- b. Biro-biro iklan yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk para kliennya
- c. Perusahaan produksi iklan, yakni bisnis independen yang meliputi fotografi, film dan lain-lain yang menghasilkan iklan
- d. Media periklanan ternasuk televisi, surat kabar, radio dan lain-lain.

Fungsi-fungsi Periklanan

- a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lain, baik tentang barangnya, harga maupun informasi yang lain mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi, tanpa adanya informasi yang seperti itu orang segan atau tidak mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pembeli. Pembeli potensial mengatakan bahwa satu produk adalah baik dari yang lain dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah.

c. Menetapkan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dari segi lain periklanan juga menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri merupakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu kegiatan untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. (**Basu Swasha, 1999 : 260**)

Fungsi-fungsi tenaga penjualan

a. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang

b. Menentukan calon konsumen

Dalam fungsi ini penjual harus dapat mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi, menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi konsumen.

e. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

3) **Publisitas** (*Publicity*)

Publisitas adalah informasi tentang sesuatu barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas mempunyai daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Oleh karena itu publisitas merupakan bagian dari kegiatan humas dari suatu perusahaan.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pemeran, demonstrasi dan lain-lain.

Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain seperti: konsumen, *dealer*, distributor, atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

II.6. Target Pasar

Pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran yang dirancang, diimplementasikan, dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan. (**Lamb, et. al 2001 : 301**)

Setiap peluang dalam bidang pemasaran dan jasa sebaiknya di analisis secara teliti dan cermat. *Target Market* merupakan kelompok pembeli aktual dan pebeli potensial yang

mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama. *Targeting* disebut juga *selecting* karena makelar harus menyeleksi dan memfokuskan kegiatan pada beberapa segmen saja.

Perusahaan dalam menetapkan target pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi dan kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap target pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah :

(Assauri, 1999 : 151)

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
2. Mengembangkan *profiles* dari segment pasar yang dihasilkan
3. Mengembangkan ukuran untuk atau kriteria dari daya tarik *segment* pasar yang ada
4. Memilih *segment* pasar sasaran
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap *segment* pasar sasaran
6. Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap *segment* pasar sasaran.

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ini melakukan pendekatan guna menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan perkataan lain, penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler ada lima pola pemilihan pasar sasaran yang perlu dipertimbangkan perusahaan yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

b. Spesialisasi selektif

Disini perusahaan memiliki sejumlah segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

c. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam wilayah produk tertentu.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

II.7. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Isma Maulana pada tahun 2007, dengan judul “Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penabung pada PT. Bank RIAU Cabang Utama Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang telah diterapkan dan sebaiknya dilakukan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.

Berdasarkan perumusan masalah yang penulis kemukakan maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah PT Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru belum merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan diduga disebabkan oleh situasi persaingan, produk yang kompetitif, promosi yang belum tepat, serta pelayanan yang belum sempurna.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan diketahui bahwa faktor yang menyebabkan belum efektifnya strategi yang diterapkan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru yaitu ketatnya persaingan antar bank-bank yang ada di Pekanbaru, produk yang ditawarkan belum mampu bersaing, promosi yang dilakukan belum tepat sasaran, pelayanan masih dirasakan kurang memuaskan nasabah.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Iriani pada tahun 2010 dengan judul, “Analisis strategi diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan bersaing AA. Catering di Pekanbaru”

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga strategi diferensiasi yang dilakukan AA. Catering untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah strategi diferensiasi produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra.

Dari hasil wawancara dan penyebaran kuisioner yang penulis lakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa posisi perusahaan AA Catering saat ini sebagai *Market Leader* (pemimpin pasar) dan unggul dalam bersaing dalam merebut pangsa pasar, hal ini dikarenakan perusahaan memang benar-benar telah terdiferensiasi baik produk, pelayanan, personalia, saluran maupun citra, perusahaan juga telah menjalankan strategi diferensiasi yang baik dan tepat sasaran.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Alfalatehan pada tahun 2008 dengan judul, “Analisis strategi diferensiasi sepeda motor merk Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi diferensiasi apa yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan produk sepeda motor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara dan kuesioner kepada 88 orang responden diperoleh kesimpulan bahwa posisi perusahaan adalah sebagai penantang pasar (*Market Challenger*), semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan sejenis, kurangnya stock sepeda motor dan suku cadang, tenaga mekanik masih belum bisa dipercayai konsumen, kurang lancarnya pendistribusian dan belum menjangkau seluruh konsumen, masih terbatasnya daerah pemasaran dan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat citra.

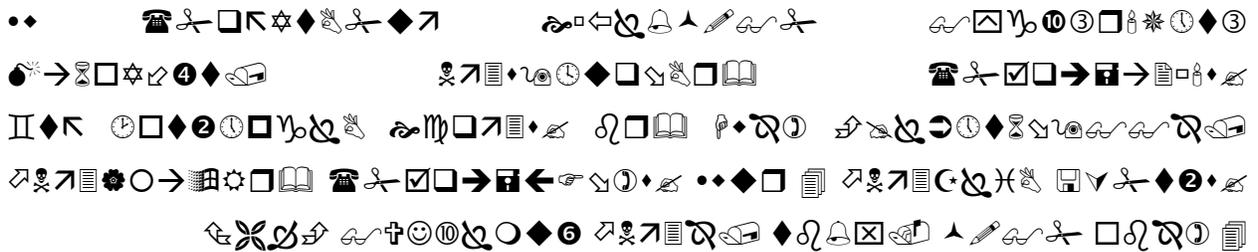
4. Penelitian ini dilakukan oleh Syahroni pada tahun 2008 dengan judul, “Analisis strategi persaingan hotel Sri Indrayani dalam menghadapi persaingan hotel-hotel berbintang di Pekanbaru”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan hotel Sri Indrayani dalam menghadapi persaingan hotel-hotel berbintang di Pekanbaru.

Dari hasil penelitian didapat bahwa strategi yang dilakukan oleh hotel Sri Indrayani dalam menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan, citra (*image*) dan menganalisis persaingan (produk, harga dan promosi). Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis simpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh hotel Sri Indrayani tersebut kurang memuaskan, hal ini dapat dilihat dari kurangnya kualitas pelayanan secara umum,



10. Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al Jumuhah, 10).



29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. Annisa, 29) .

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan yang kita lakukan pada dasarnya diperhatikan oleh Allah, oleh karena itu seharusnya dalam berkerja khususnya dalam bersaing mempertahankan konsumen tidak menghalalkan segala cara, hanya dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka.

Maka jika kerja diposisikan sebagai ibadah, maka selain keuntungan dunia yang dicari, juga kebahagiaan akhirat. Adanya visi akhirat menyebabkan seseorang bisa mengarahkan tujuannya dengan lebih baik. Orang yang menjadikan kerjanya adalah ibadah akan mengawalinya dengan niat yang baik, mengusahakan hasil yang baik, dan dia juga meyakini bahwa hasil yang baik hanya diperoleh dengan cara yang baik. Cara yang baik adalah cara-cara yang dibenarkan oleh agama dan sesuai dengan hati nurani serta etika dalam bekerja yang berlaku. Oleh karena kerja adalah ibadah, selain keuntungan dunia, maka keberkahan adalah kata kuncinya. Bisa jadi keuntungan yang diperolehnya tidak besar atau bisa juga besar, tapi berkah.

II.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka penulis mengemukakan hipotesis yaitu: diduga strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang terdiri dari:

1. Kualitas pelayanan
2. Promosi
3. Produk

II.10. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang menjadi objek penelitian pada masalah di atas adalah :

1. Kualitas Pelayanan
2. Promosi
3. Produk

BAB IV

GAMBARAN UMUM

IV.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama

Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Sampai sekarang Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam

negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI Cabang dan 357 Pos Pelayanan Desa.

Visi BRI

- Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi BRI

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan. Sasaran Jangka Panjang BRI (Tahun 2005)
- Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
- Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
- Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
- Menjadi salah satu bank *go public* terbaik. Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
- Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

IV.2. Deskripsi Tugas dan Uraian Jabatan

1) Ka-Cabang

Sebagai Pimpinan di Cabang Bangkinang, Ka-Cabang mengemban tugas sebagai berikut:

- a. Memimpin kantor BRI sesuai dengan tugas pokok serta membina BRI Cabang dalam rangka pelayanan BRI Cabang kepada masyarakat di wilayah kerjanya.
- b. Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan BRI Cabang,
- c. Menetapkan kebutuhan pegawai dan mengkoordinir pelaksanaan kerja para pegawai BRI Cabang yang menjadi bawahannya,
- d. Melakukan pemeriksaan terhadap mekanisme kegiatan di BRI Cabang, yang meliputi pengurusan kas, pelayanan kepada nasabah, serta memeriksa administrasi personalia dan logistik,
- e. Memutuskan permintaan pinjaman, fiat bayar pinjaman atau simpanan, fiat bayar eksploitasi dan menandatangani surat-surat sesuai dengan kewenangan yang dimiliki,
- f. Melakukan pembinaan terhadap nasabah simpanan maupun pinjaman,
- g. Memperkenalkan dan memasarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat di wilayah kerjanya dalam rangka untuk mengembangkan usaha BRI Cabang,
- h. Melaksanakan pengawasan atas pemeliharaan, perawatan, penyediaan materil termasuk gedung atau ruanganm, perlengkapan dan peralatan kantor,
- i. Mampu melaksanakan pekerjaan Mantri Cabang BRI, Deskman, dan Teller serta menggantikan fungsinya dalam hal yang bersangkutan berhalangan,
- j. Menyampaikan laporan secara periodik dan sewaktu-waktu bila dibutuhkan,
- k. Menyampaikan laporan dan informasi kepada UBM (*Cabang Branch Manager*) apabila terjadi penyimpangan dalam penerimaan simpanan dan pinjaman,
- l. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan Kantor pusat.

2) *Account Officer* (Mantri)

Tugas dan tanggung jawab Mantri, diantaranya :

- a. Menganalisis dan memeriksa permintaan pinjaman dan mengusulkan pinjaman agar pinjaman yang diberikan layak dan aman bagi bank,
- b. Melaksanakan pembinaan terhadap nasabah pinjaman dan simpanan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kualitas asset,
- c. Memperkenalkan dan memasarkan produk-produk BRI Cabang dan BRI untuk mencapai profit yang maksimal,
- d. Melaksanakan pemberantasan tunggakan dan mengusulkan langkah-langkah penanggulangannya untuk meningkatkan kualitas pinjaman,
- e. Menyampaikan hasil kunjungan pembinaan nasabah dan atau calon nasabah kepada Ka-Cabang dalam rangka memperluas jangkauan pelayanan (ekspansi),
- f. Memelihara rencana kerja, buku *tournee* dan buku eksploitasi kendaraan bermotor (dinas) yang digunakannya dalam rangka efisiensi dan efektifitas kerja,
- g. Menyampaikan laporan kepada Ka-Cabang apabila dijumpai adanya penyimpangan dalam pelaksanaan operasional BRI Cabang-nya untuk menghindarkan dan mengeliminasi penyimpangan,
- h. Selalu berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam rangka memperlancar tugas-tugas marketing (pemasar),
- i. Mengikuti perkembangan kegiatan ekonomi di wilayahnya untuk mengetahui potensi wilayah dalam rangka ekspansi dan positioning BRI Cabang-nya,
- j. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan Ka-Cabang sepanjang tidak melanggar asas pengawasan intern,
- k. Melakukan mobilisasi simpanan di wilayahnya untuk meningkatkan outstanding simpanan,

- l. Mencari nasabah-nasabah penyimpan potensial untuk memperkuat funding base BRI Cabang-nya,
- m. Selalu membina hubungan baik dengan nasabah-nasabah penyimpan, dan memberikan masukan kepada Ka-Cabang tentang pelayanan kepada nasabah penyimpan besar untuk membentuk ikatan psikologis nasabah penyimpan BRI Cabang,
- n. Memberikan saran kepada Ka-Cabang terhadap pelaksanaan promosi produk simpanan BRI Cabang dalam rangka efektifitas pelaksanaan kegiatan promosi,
- o. Memelihara citra BRI Cabang pada khususnya dan BRI pada umumnya dalam rangka menanamkan citra bank kepada nasabah.

3) *Assistant Account Officer* (Asisten Mantri)

Sebagai upaya pencapaian target penyaluran KUR Mikro, ada tenaga pemasar yang disebut Asisten Mantri KUR Mikro, dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Merencanakan dan melaksanakan aktifitas penjualan produk KUR Mikro kepada calon debitur dalam rangka mencapai target jumlah debitur yang ditetapkan,
- b. Merencanakan dan melaksanakan aktifitas penjualan produk KUR Mikro sesuai kewenangannya, untuk menunjang pencapaian target penjualan KUR Mikro yang ditetapkan,
- c. Menyiapkan aplikasi pinjaman, memeriksa kelengkapan dan masa berlaku dokumen pinjaman dari calon debitur sesuai kewenangannya, untuk mendukung analisis pemberian KUR Mikro,

- d. Membina hubungan baik dengan calon debitur KUR Mikro, untuk memastikan pinjaman yang diberikan sesuai peruntukannya dan memastikan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya,
- e. Melaksanakan aktifitas penagihan (*collection*) secara efektif dan efisien terhadap debitur KUR Mikro yang bermasalah atau yang memiliki indikasi akan bermasalah, berkoordinasi dengan jajaran Relationship Management (RM) sesuai kewenangannya untuk mengendalikan timbulnya risiko kredit dengan tetap menjaga hubungan baik dengan debitur dan menjaga citra BRI guna mengendalikan angka *Non Performing Loan* (NPL) KUR Mikro dalam ukuran yang ditetapkan,
- f. Menyusun laporan-laporan sesuai kewenangannya agar memenuhi ketentuan yang berlaku dan kebutuhan Cabang kerja lain/instansi terkait,
- g. Melaksanakan kerja sama dan membina hubungan baik dengan nasabah, Cabang Kerja lain, lembaga/instansi lain atau pihak ketiga terkait lainnya untuk memperlancar proses pemberian fasilitas KUR Mikro, pencapaian target yang ditetapkan dan peningkatan kinerja sesuai kewenangannya,
- h. Mengajukan usul-usul/saran-saran untuk memberikan masukan atas kajian kebijakan/ketentuan/sistem dan prosedur yang terkait dengan bidang tugasnya dalam rangka peningkatan kinerja BRI Cabang
- i. Melaksanakan tindak lanjut audit sesuai kewenangannya untuk memastikan tindak lanjut perbaikan dilaksanakan sebagai tanggapan positif atas temuan audit,
- j. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya dari atasan sesuai peran dan kompetensinya dalam mencapai target/standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien, sepanjang tugas pokok sudah diselesaikan.

4) *Teller*

Uraian tugas *Teller* bank adalah sebagai berikut :

- a. Bersama-sama Ka-Cabang menyelenggarakan pengurusan kas BRI Cabang
- b. Menerima uang setoran dari nasabah dan memvalidasinya,
- c. Membayar uang kepada nasabah yang berhak setelah ada fiat bayar dari yang berwenang dan telah divalidasi
- d. Memfiat (persetujuan pembayaran) simpanan dan jasa bank lainnya sebatas wewenang yang dimilikinya,
- e. Memvalidasi bukti kas,
- f. Menyetor kelebihan maksimum kas selama jam kerja ke kas induk dengan menggunakan bukti setoran,
- g. Membina hubungan dan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak terkait baik internal maupun eksternal untuk memperlancar penyelesaian tugas,
- h. Memelihara citra BRI Cabang pada khususnya dan BRI pada umumnya dalam rangka menanamkan citra bank kepada nasabah.

5) *Customer Service*

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab *Customer Service* di BRI Cabang Bangkinang, antara lain :

- a. Memberikan pelayanan administrasi kepada nasabah/calon nasabah,
- b. Mengelola dan menatausahakan register-register simpanan dan pinjaman

- c. Melakukan identifikasi dan verifikasi identitas nasabah baru yang sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan,
- d. Memeriksa kebenaran dan kelengkapan pengisian formulir nasabah,
- e. Melakukan penatausahaan formulir-formulir yang berkaitan dengan data nasabah, fotocopy bukti identitas dan dokumen pendukung lain,
- f. Melakukan entry seluruh data nasabah setelah dipastikan data tersebut benar kedalam sistem BRINets,
- g. Mengimplementasikan kebijakan/pedoman/ketentuan dibidang administrasi dan ketentuan pelaksanaannya untuk menyelesaikan operasional administrasi sesuai bidang tugasnya,
- h. Mengumpulkan, menyediakan dan mengolah data internal maupun eksternal serta mengidentifikasi dan menguraikan masalah untuk menyajikan data, informasi atau laporan yang diperlukan dalam rangka mencapai kinerja,
- i. Melaksanakan dan registrasi permohonan ATM dan pembukaan rekening untuk memastikan kelengkapan, keamanan dan keabsahan dokumentasi dan tertib administrasi sesuai ketentuan berlaku,
- j. Melayani permohonan pinjaman Kupedes untuk Golongan Berpenghasilan Tetap (*Golbertap*), memastikan kelengkapan dokumen nasabah, serta melakukan penatausahaan terhadap semua dokumen-dokumen untuk mendapat persetujuan dari Ka-Cabang,
- k. Menyediakan data atau informasi yang dibutuhkan dalam rangka melaksanakan tindak lanjut audit sesuai dengan bidang tugasnya untuk memastikan tindak lanjut perbaikan dilaksanakan sebagai tanggapan positif atas temuan audit,
- l. Setiap awal dan akhir bulan menyiapkan laporan bulanan dari transaksi yang terjadi selama satu bulan di BRI Cabang,

- m. Membina hubungan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak terkait baik internal maupun eksternal untuk memperlancar penyelesaian tugas,
- n. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan dari atasan sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target atau standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien, sepanjang tugas pokok sudah diselesaikan,
- o. Memelihara citra BRI Cabang pada khususnya dan BRI pada umumnya dalam rangka menjaga kepercayaan nasabah dan menanamkan citra bank kepada nasabah.

6) *Customer Service*-KUR

Customer Service KUR adalah tenaga administrasi yang khusus dipekerjakan untuk urusan KUR-Mikro, tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan, menyediakan dan mengolah data-data internal dan eksternal terkait KUR Mikro, serta mengidentifikasi dan menguraikan masalah untuk menyajikan data, informasi atau laporan yang diperlukan dalam rangka mencapai kinerja,
- b. Mengimplementasikan kebijakan/pedoman/ketentuan dibidang administrasi KUR Mikro dan ketentuan pelaksanaannya untuk menyelesaikan operasional administrasi KUR Mikro sesuai bidang tugasnya,
- c. Melaksanakan pemeriksaan dan registrasi atau permohonan KUR Mikro untuk memastikan kelengkapan, keamanan dan keabsahan dokumentasi kredit dan tertib administrasinya sesuai ketentuan yang berlaku,
- d. Menyiapkan dokumen-dokumen dan nota-nota/dokumen pembukuan kredit untuk mendukung proses penyelesaian operasional administrasi KUR Mikro di BRI Cabang,

- e. Mengelola berkas pinjaman KUR Mikro untuk memastikan kelengkapan, keabsahan, keamanan dan tertib administrasinya,
- f. Mengagenda dan mendokumentasikan surat atau dokumen keluar masuk sesuai bidang tugasnya untuk memastikan surat atau dokumentasi didistribusikan atau diarsipkan sesuai ketentuan yang berlaku dan kepentingannya,
- g. Membuat draft surat/dokumen/laporan dengan analisis sederhana dan supervisi atasannya untuk menyajikan kepada atasannya secara akurat dan tepat waktu sesuai kepentingan yang berlaku dan kepentingannya,
- h. Menyediakan data atau informasi yang dibutuhkan dalam rangka melaksanakan tindak lanjut audit sesuai dengan bidang tugasnya untuk memastikan tindak lanjut perbaikan dilaksanakan sebagai tanggapan positif atas temuan audit,
- i. Membina hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak terkait baik internal maupun eksternal dengan supervisi atasannya untuk memperlancar penyelesaian tugas,
- j. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan dari atasan sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target/standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien, sepanjang tugas pokok sudah diselesaikan

IV.3. Aspek Kegiatan Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bangkinang berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 1989 dengan akta pendirian Nomor 026/KM/12/1989. Produk-produk perbankan yang ditawarkan antara lain :

1. Simpedes

Simpedes merupakan simpanan yang termasuk dalam kelompok tabungan. Simpedes adalah simpanan masyarakat pedesaan di BRI, termasuk dalam kelompok tabungan yang

pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi dalam jumlah maupun frekuensi sepanjang saldo mencukupi. Simpedes mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada November 1984, dimaksudkan untuk menghimpun dana masyarakat guna menunjang sumber dana Kupedes. Dengan adanya fasilitas online dan sebagian besar BRI Cabang telah terhubung dengan jaringan online, masyarakat dapat menikmati transaksi online maupun melakukan transaksi melalui ATM. Ketentuan saldo mengendap sebesar Rp. 50.000, bila selama tiga bulan berturut-turut tidak ada transaksi dan rekening tersebut kosong, rekening Simpedes akan tertutup secara otomatis.

2. Britama

Britama merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di Kanca dan BRI Cabang yang sudah online, yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi selama saldo masih mencukupi. Saldo mengendap sebesar Rp. 50.000 agar tabungan tetap aktif. Tidak ada transaksi selama tiga bulan berturut-turut dan tidak ada saldo mengendap, rekening Britama akan tertutup secara otomatis.

3. Deposito BRI (DepoBRI)

Deposito BRI (DepoBRI) adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah diperjanjikan antara penyimpan dengan bank. Tanda bukti atas simpanan deposito di BRI Cabang adalah Bilyet DepoBRI yang resmi diterbitkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atas nama pemiliknya dan tidak dapat diperjualbelikan seperti halnya sertifikat deposito maupun dipindahtangankan kepada orang lain tanpa surat kuasa pemiliknya.

4. Kupedes

Kupedes adalah Kredit Umum Pedesaan yang diberikan oleh BRI Cabang kepada masyarakat yang bersifat individual, selektif dan berbungan wajar untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil yang layak. Kupedes yang diberikan kepada masyarakat ada beberapa jenis, antara lain Kupedes Komersil untuk pedagang atau usaha dan Kupedes Golbertap (Golongan Masyarakat Berpenghasilan Tetap), yang termasuk dalam Golbertap menurut Surat Edaran Kanpus BRI S.112-DIR/BUD/8/89 yaitu :

- a. Semua Pegawai Negeri Sipil
- b. Pensiunan dari Golbertap
- c. Pegawai tetap dari perusahaan swasta
- d. Pegawai BUMN

5. KUR Mikro

KUR merupakan singkatan dari Kredit Usaha Rakyat yaitu kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR merupakan program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya sepenuhnya berasal dari dana bank. Penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh pihak bank. Bank BRI menyediakan fasilitas penyaluran KUR yang hanya ditujukan untuk usaha yang termasuk golongan usaha mikro, kemudian program itu disebut KUR Mikro. Program KUR Mikro ini diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM

dan Koperasi pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

6. Penerimaan Pembayaran

Disamping menyediakan jasa-jasa perbankan seperti diatas, BRI Cabang Bangkinangjuga melayani penerimaan pembayaran, seperti penerimaan pembayaran PBB, penerimaan pembayaran pendaftaran Universitas, dan pembayaran dari *leasing*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Deskripsi Variabel

V.1.1. Identitas Responden

Sebelum penulis menjelaskan secara terperinci hasil penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut di atas, ada baiknya terlebih dahulu melihat gambaran umum atau karakteristik responden sebagai berikut.

Dalam penulisan ini responden berjumlah 100 orang. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarakan adalah 100 rangkap angket. Sedangkan data responden terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1: Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
> 25 tahun	16	16%
25 s/d 30 tahun	32	32%
30 s/d 40 tahun	40	40%
< 40 tahun	12	12%
Jumlah	100	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah/ masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang berumur di bawah 25 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, yang berumur antara 25-30 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, yang berumur antara 30-40 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 40% dan yang berumur di atas 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

Tabel 5.2: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah/ masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang kebanyakan adalah laki-laki sebanyak 66 orang atau sebesar 66% dan sisanya perempuan sebanyak 34 orang atau 34%.

Tabel 5.3: Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status perkawinan	Jumlah	Persentase
Menikah	55	55%
Belum Menikah	35	35%
Janda/Duda	10	10%
Jumlah	100	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah/ masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang didasarkan atas status perkawinan 35 orang belum menikah atau 35%, 55 orang sudah menikah atau 55% dan sisanya 10% berstatus janda dan duda.

Tabel 5.4: Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/ tidak tamat	16	16%
SLTP	23	23%
SLTA	22	22%
Diploma IV	11	11%
Diploma III	15	15%
Strata 1	8	8%
S2/S3	5	5%
Jumlah	100	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah/ masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang didasarkan pada pendidikan, ada 16 orang tamatan SD/ tidak tamat, 23 orang tamatan SLTP, 22 orang tamatan SLTA, 11 orang tamatan diploma IV, 15 orang tamatan diploma III, 8 orang tamatan S1 dan 5 orang adalah S2/S3.

Tabel 5.5: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	13	13%

Pegawai Pemerintah	21	21%
Pegawai Swasta	44	44%
Wiraswasta	22	22%
Jumlah	100	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah/ masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang didasarkan pada pekerjaan, ada 13 orang yang merupakan pekerja di bidang pertanian, 21 orang bekerja pada kantor pemerintahan, 44 orang pegawai swasta dan 22 orang wiraswasta.

V.2. Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang

V.2.1. Sub Variabel Produk

Dalam kaitannya dengan subvariabel produk ini, analisa data akan didasarkan dari angket yang disebar. Berdasarkan data yang diperoleh angket dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

Tabel 5.6: Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Produk

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bank BRI mempunyai produk dengan fitur yang variatif	37	37.0	23	23.0	28	28.0	9	9.0	3	3.0
2	Bank BRI mempunyai produk seperti bisa transfer antar bank	33	33.0	34	34.0	24	24.0	9	9.0	0	0.0
3	Bank BRI bisa tarik tunai dan lain sebagainya	29	29.0	36	36.0	23	23.0	10	10.0	2	2.0
4	Bank BRI mempunyai produk sangat handal dibandingkan bank lain	45	45.0	32	32.0	17	17.0	6	6.0	0	0.0
5	Produk bank BRI salah satunya adalah produk reksadana	45	45.0	40	40.0	9	9.0	5	5.0	1	1.0
6	Produk bank BRI yang handal lainnya seperti lembaga perkreditan yang menjangkau para petani di pelosok	49	49.0	36	36.0	12	12.0	3	3.0	0	0.0
7	Bank BRI mempunyai produk sangat sesuai untuk keluarga	39	39.0	40	40.0	14	14.0	7	7.0	0	0.0
8	Produk BRI cabang Bangkinang diutamakan bagi masyarakat bangkinang	37	37.0	45	45.0	10	10.0	8	8.0	0	0.0
9	Layanannya juga dikhususkan bagi masyarakat lain selain Bangkinang	40	40.0	38	38.0	17	17.0	5	5.0	0	0.0
10	Bank BRI mempunyai produk untuk jangka waktu yang sangat lama	39	39.0	33	33.0	20	20.0	8	8.0	0	0.0
11	Layanan bank BRI juga menggunakan sistem perencanaan seperti tabungan haji	40	40.0	41	41.0	14	14.0	5	5.0	0	0.0
12	Layanan bank BRI dengan membuka reksa dana dan transaksi harian dengan bunga yang rendah perbulannya	31	31.0	50	50.0	14	14.0	5	5.0	0	0.0
13	Bank BRI mempunyai produk yang tampil menarik	40	40.0	32	32.0	19	19.0	9	9.0	0	0.0
14	Pelayanan bank BRI cabang Bangkinang bernuansa estetika yang disukai masyarakat seperti buku tabungan atau casing buku tabungan yang indah	50	50.0	28	28.0	15	15.0	6	6.0	1	1.0
15	Produk bank BRI dibuat sebaik mungkin dengan desain seindah mungkin	44	44.0	40	40.0	10	10.0	5	5.0	1	1.0
16	Bank BRI mempunyai produk yang secara keseluruhan sangat berkualitas	40	40.0	33	33.0	15	15.0	11	11.0	1	1.0
17	Staf bank BRI berupaya bersikap sebaik mungkin di depan masyarakat	43	43.0	44	44.0	7	7.0	6	6.0	0	0.0
18	Pelayanan yang diberikan seramah mungkin agar mendapatkan citra yang positif	35	35.0	53	53.0	5	5.0	7	7.0	0	0.0
Jumlah		716	716	678	678	273	273	124	124	9	9
Rata-rata			39.78		37.67		15.17		6.89		0.50

Sumber: Data

olahan penelitian, 2011

Berdasarkan data pada Tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek produk, dimana responden penelitian yang berjumlah 100 orang yang menyatakan “Sangat Setuju” sebesar 39,78%, responden yang menyatakan “Setuju” sebesar 37,67%, responden yang menyatakan “ragu” sebesar 15,17%. Sedangkan responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebesar 6,89%, dan responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0,50%. Jika digabungkan jawaban Sangat Setuju dan Setuju berarti sebesar $(39,78\% + 37,67\%)$ 77,45% responden. Berdasarkan kriteria penilaian yang ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek produk sudah baik karena responden lebih dominan menyatakan sangat setuju dan setuju.

Dapat peneliti analisis bahwa indikator ini responden terhadap strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek produk, hal ini berarti bahwa dalam hal produk yang ditawarkan, para pegawai bank telah melaksanakan seluruh standar operasional yang ada sehingga produk dapat didistribusikan kepada masyarakat yang menjadi nasabah sehingga nasabah dapat mengenal produk termasuk keunggulannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk dengan fitur yang variatif, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 23 orang responden atau sebesar 23%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau

sebesar 9% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek produk Bank BRI mempunyai produk seperti bisa transfer antar bank, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI bisa tarik tunai dan lain sebagainya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau sebesar 29% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 36 orang responden atau sebesar 36%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden atau sebesar 23% yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk sangat handal dibandingkan bank lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Produk bank BRI salah satunya adalah produk reksadana, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Produk bank BRI yang handal lainnya seperti lembaga perkreditan yang menjangkau para petani di pelosok, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau sebesar 49% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 36 orang responden atau sebesar 36%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 12% yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk sangat sesuai untuk keluarga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau sebesar 39% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebesar 14% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari Produk BRI cabang Bangkinang diutamakan

bagi masyarakat bangkinang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Layanannya juga dikhususkan bagi masyarakat lain selain Bangkinang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 38 orang responden atau sebesar 38%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk untuk jangka waktu yang sangat lama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau sebesar 39% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden atau sebesar 20% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari Layanan bank BRI juga menggunakan sistem perencanaan seperti tabungan haji, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden atau

sebesar 41%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebesar 14% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Layanan bank BRI dengan membuka reksa dana dan transaksi harian dengan bunga yang rendah perbulannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau sebesar 31% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebesar 14% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk yang tampil menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan bank BRI cabang Bangkinang bernuansa estetika yang disukai masyarakat seperti buku tabungan atau casing buku tabungan yang indah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab

tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Produk bank BRI dibuat sebaik mungkin dengan desain seindah mungkin, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau sebesar 44% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mempunyai produk yang secara keseluruhan sangat berkualitas, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Staf bank BRI berupaya bersikap sebaik mungkin di depan masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau sebesar % kemudian yang menjawab setuju sebanyak 44 orang responden atau sebesar %. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar % yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar % dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan yang diberikan seramah mungkin agar mendapatkan citra yang positif, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 53 orang responden atau sebesar 53%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari keseluruhan pernyataan dari angket penelitian, maka item pernyataan yang paling tinggi skornya adalah pada pernyataan nomor 14 yaitu tanggapan responden mengenai Pelayanan bank BRI cabang Bangkinang bernuansa estetika yang disukai masyarakat seperti buku tabungan atau casing buku tabungan yang indah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50%. Berarti, strategi produk yang paling baik adalah sesuai dengan pernyataan atau dengan nuansa estetika yang disukai masyarakat seperti desain bentuk buku tabungan.

V.2.2. Sub Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan subvariabel kualitas pelayanan ini, analisa data akan didasarkan dari angket yang disebarkan. Berdasarkan data yang diperoleh angket dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

Tabel 5.7: Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
19	Tersedia berbagai fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan pelayanan	34	34.0	33	33.0	18	18.0	15	15.0	0	0.0
20	Bank BRI menata ruang kantor agar bersih dan nyaman	27	27.0	34	34.0	20	20.0	18	18.0	1	1.0
21	Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI adalah dengan menyediakan ruang kantor yang tertata rapi	37	37.0	31	31.0	21	21.0	11	11.0	0	0.0
22	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat	37	37.0	35	35.0	15	15.0	13	13.0	0	0.0
23	Bank BRI memberikan prosedur yang mudah	28	28.0	37	37.0	19	19.0	16	16.0	0	0.0
24	Bank BRI memberikan rincian biaya yang jelas dan tidak membingungkan	41	41.0	40	40.0	15	15.0	3	3.0	1	1.0
25	Tanggapan pegawai bank BRI cepat dan paham dengan keinginan nasabah	38	38.0	37	37.0	19	19.0	6	6.0	0	0.0
26	Staf Bank BRI cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	27	27.0	48	48.0	17	17.0	8	8.0	0	0.0
27	Bank BRI memberikan pelayanan sampai ke desa-desa bekerjasama dengan KUD	34	34.0	43	43.0	19	19.0	4	4.0	0	0.0
28	Tingkat kemampuan dan keterampilan pegawai di bank BRI sangat baik, cepat tanggap	28	28.0	48	48.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0
29	Seluruh staf Bank BRI berbasis perbankan	30	30.0	51	51.0	15	15.0	4	4.0	0	0.0
30	Staf Bank BRI cepat paham terhadap keinginan nasabah	33	33.0	45	45.0	17	17.0	5	5.0	0	0.0
31	Pegawai di bank BRI jujur	30	30.0	50	50.0	14	14.0	6	6.0	0	0.0
32	Pelayanan dengan bersikap serius	32	32.0	44	44.0	18	18.0	6	6.0	0	0.0
33	Pelayanan dengan menempatkan urusan pribadi dan kantor	32	32.0	45	45.0	16	16.0	6	6.0	1	1.0
34	Pegawai di bank BRI sopan santun dan ramah tamah	33	33.0	35	35.0	21	21.0	10	10.0	1	1.0
35	Pegawai bersikap perhatian	23	23.0	49	49.0	20	20.0	8	8.0	0	0.0
36	Pegawai bersikap tersenyum	26	26.0	52	52.0	12	12.0	8	8.0	2	2.0
37	Layanan yang diberikan memberikan jaminan kepastian hukum sehingga tidak diragukan	25	25.0	40	40.0	19	19.0	16	16.0	0	0.0
38	Bank BRI menyediakan layanan security	27	27.0	40	40.0	18	18.0	15	15.0	0	0.0
39	Bank BRI memberikan pelayanan yang aman untuk bertransaksi	28	28.0	36	36.0	17	17.0	19	19.0	0	0.0
40	Pegawai atau pihak bank mudah dihubungi	29	29.0	33	33.0	21	21.0	17	17.0	0	0.0
41	Lokasi bank BRI mudah dijangkau menggunakan kendaraan dari mana saja	28	28.0	33	33.0	24	24.0	15	15.0	0	0.0
42	Lokasi Bank BRI berada di tengah kota	34	34.0	35	35.0	18	18.0	12	12.0	1	1.0
43	Pegawai Bank BRI bersikap komunikatif	24	24.0	51	51.0	16	16.0	9	9.0	0	0.0
44	Bank BRI mencoba untuk menjalin saling pengertian antara nasabah dan pegawai bank	28	28.0	40	40.0	24	24.0	8	8.0	0	0.0
45	Bank BRI menyediakan telepon untuk pengaduan	31	31.0	46	46.0	15	15.0	8	8.0	0	0.0
46	Pelayanan yang diberikan secara umum berusaha memahami keinginan nasabah	26	26.0	52	52.0	15	15.0	7	7.0	0	0.0
47	Bank BRI berusaha menjembatani kebutuhan nasabah	38	38.0	42	42.0	12	12.0	8	8.0	0	0.0
48	Bank BRI memberikan solusi kebutuhan dana nasabah	33	33.0	39	39.0	17	17.0	10	10.0	1	1.0
	Jumlah	921	921	1244	1244	533	533	294	294	8	8
	Rata-rata		30.70		41.47		17.77		9.80		0.27

Sumber: Data olahan penelitian, 2011

Berdasarkan data pada Tabel di atas diketahui bahwa analisis tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek kualitas pelayanan, dimana responden penelitian yang berjumlah 100 orang yang menyatakan “Sangat Setuju” sebesar 30,70%, responden yang menyatakan “Setuju” sebesar 41,47%, responden yang menyatakan “ragu” sebesar 17,77%. Sedangkan responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebesar 9,80%, dan responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0,27%. Jika digabungkan jawaban Sangat Setuju dan Setuju berarti sebesar $(30,70\% + 41,47\%)$ 72,17% responden. Berdasarkan kriteria penilaian yang ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek kualitas pelayanan sudah baik karena responden lebih dominan menyatakan sangat setuju dan setuju.

Dapat peneliti analisis bahwa indikator ini responden terhadap strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek kualitas jasa, hal ini berarti bahwa nasabah sangat menikmati pelayanan yang diberikan, kemungkinan dalam hal kecepatan, ramah-tamahnya dan lain sebagainya. Walaupun mungkin tidak semua nasabah merasakan karena ada juga mungkin yang merasa komplain terhadap pelayanan. Namun secara umum dari aspek kualitas jasa dianggap sudah baik oleh nasabah.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Tersedia berbagai fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan pelayanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang

menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI menata ruang kantor agar bersih dan nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau sebesar 27% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden atau sebesar 20% yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI adalah dengan menyediakan ruang kantor yang tertata rapi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 31 orang responden atau sebesar 31%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau sebesar 13% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan prosedur yang mudah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan rincian biaya yang jelas dan tidak membingungkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau sebesar 41% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Tanggapan pegawai bank BRI cepat dan paham dengan keinginan nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau sebesar 38% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 37 orang responden atau sebesar 37%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Staf Bank BRI cepat tanggap terhadap

keluhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau sebesar 27% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau sebesar 48%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek memberikan pelayanan sampai ke desa-desa bekerjasama dengan KUD, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden atau sebesar 43%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Tingkat kemampuan dan keterampilan pegawai di bank BRI sangat baik, cepat tanggap, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau sebesar 48%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Seluruh staf Bank BRI berbasis perbankan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar % kemudian yang menjawab setuju sebanyak 51 orang responden atau sebesar %. Yang menjawab

cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar % yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar % dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Staf Bank BRI cepat paham terhadap keinginan nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai di bank BRI jujur, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar 30% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebesar 14% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan dengan bersikap serius, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 44 orang responden atau sebesar 44%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan dengan menempatkan

urusan pribadi dan kantor, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai di bank BRI sopan santun dan ramah tamah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai bersikap perhatian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau sebesar 23% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden atau sebesar 49%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden atau sebesar 20% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai bersikap tersenyum, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau sebesar 26% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 52 orang responden atau sebesar 52%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 12% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8

orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Layanan yang diberikan memberikan jaminan kepastian hukum sehingga tidak diragukan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau sebesar 25% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI menyediakan layanan security, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau sebesar 27% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan pelayanan yang aman untuk bertransaksi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 36 orang responden atau sebesar 36%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai atau pihak bank mudah dihubungi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau sebesar 29% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Lokasi bank BRI mudah dijangkau menggunakan kendaraan dari mana saja, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Lokasi Bank BRI berada di tengah kota, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pegawai Bank BRI bersikap

komunikatif, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 51 orang responden atau sebesar 51%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16% yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI mencoba untuk menjalin saling pengertian antara nasabah dan pegawai bank, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI menyediakan telepon untuk pengaduan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau sebesar 31% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 46 orang responden atau sebesar 46%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelayanan yang diberikan secara umum berusaha memahami keinginan nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau sebesar 26% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 52 orang

responden atau sebesar 52%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI berusaha menjembatani kebutuhan nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau sebesar 38% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden atau sebesar 42%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 12% yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan solusi kebutuhan dana nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 39 orang responden atau sebesar 39%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Dari keseluruhan pernyataan dari angket penelitian, maka item pernyataan yang paling tinggi skornya adalah pada pernyataan nomor 24 yaitu tanggapan terhadap aspek Bank BRI memberikan rincian biaya yang jelas dan tidak membingungkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau sebesar 41%. Artinya, strategi yang terbaik adalah dengan memberikan kejelasan rincian biaya yang harus dikeluarkan dan tidak berbelit-belit.

V.2.3. Sub Variabel Promosi

Dalam kaitannya dengan subvariabel promosi ini, analisa data akan didasarkan dari angket yang disebarkan. Berdasarkan data yang diperoleh angket dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

Tabel 5.8: Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang Ditinjau Dari Aspek Promosi

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
49	Cara mempromosikan bank dengan cara advertising	32	32.0	44	44.0	13	13.0	11	11.0	0	0.0
50	Bank BRI melakukan pengiklanan baik melalui surat kabar maupun personal selling	32	32.0	56	56.0	8	8.0	4	4.0	0	0.0
51	Bank BRI melakukan fungsi advertising dengan memberikan brosur	26	26.0	53	53.0	14	14.0	7	7.0	0	0.0
52	Bank BRI melakukan promosi penjualan secara kontinyu	36	36.0	45	45.0	15	15.0	4	4.0	0	0.0
53	Bank BRI melakukan transaksi dengan membujuk nasabah	32	32.0	43	43.0	16	16.0	7	7.0	2	2.0
54	Bank BRI melakukan sales promotion sampai ke pelosok desa melalui KUD	25	25.0	50	50.0	18	18.0	7	7.0	0	0.0
55	Bank BRI melakukan promosi dengan menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat	34	34.0	43	43.0	17	17.0	6	6.0	0	0.0
56	Bank BRI memberikan layanan pengaduan melalui public relations	27	27.0	45	45.0	20	20.0	7	7.0	1	1.0
57	Bank BRI memberikan informasi yang dibutuhkan secara Cuma-Cuma melalui public relations	33	33.0	37	37.0	23	23.0	7	7.0	0	0.0
58	Promosi bank juga dengan cara personal selling atau dari <i>face to face</i> antara nasabah dengan pegawai bank	19	19.0	57	57.0	15	15.0	9	9.0	0	0.0
59	Setiap staf ditraining untuk melakukan personal selling yang baik	31	31.0	54	54.0	10	10.0	5	5.0	0	0.0
60	Kegiatan personal selling dilakukan sampai ke pelosok desa	26	26.0	40	40.0	19	19.0	15	15.0	0	0.0
61	Promosi dilakukan secara langsung kepada calon atau nasabah yang datang	29	29.0	33	33.0	21	21.0	17	17.0	0	0.0
62	Pelaksanaan pemasaran dengan mendatangi langsung desa atau kelompok tani	28	28.0	33	33.0	24	24.0	15	15.0	0	0.0
63	Pemasaran dilakukan oleh staf khusus marketing yang menjangkau produk property maupun elektronik dan keuangan	34	34.0	35	35.0	18	18.0	12	12.0	1	1.0
Jumlah		444	444	668	668	251	251	133	133	4	4
Rata-rata			29.60		44.53		16.73		8.87		0.27

Sumber: Data

olahan penelitian, 2011

Berdasarkan data pada Tabel di atas diketahui bahwa analisis tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek promosi, dimana responden penelitian yang berjumlah 100 orang yang menyatakan “Sangat Setuju” sebesar 29,60%, responden yang menyatakan “Setuju” sebesar 44,53%, responden yang menyatakan “ragu” sebesar 16,73%. Sedangkan responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebesar 8,87%, dan responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0,27%. Jika digabungkan jawaban Sangat Setuju dan Setuju berarti sebesar (29,60% + 44,53%) 74,13% responden. Berdasarkan kriteria penilaian yang ditetapkan maka

dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek promosi sudah baik karena responden lebih dominan menyatakan sangat setuju dan setuju.

Dapat peneliti analisis bahwa indikator ini responden terhadap strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek promosi sudah baik, kemungkinan karena bank BRI juga sering sekali membuat iklan di media massa seperti televisi. Dalam aspek promosi ini responden menyatakan lebih menyetujui jika bank BRI khususnya cabang Bangkinang sudah melaksanakan kegiatan promosinya dengan baik dan di kenal oleh masyarakat.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Cara mempromosikan bank dengan cara advertising, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 44 orang responden atau sebesar 44%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang responden atau sebesar 13% yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan pengiklanan baik melalui surat kabar maupun personal selling, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 56 orang responden atau sebesar 56%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan fungsi advertising dengan memberikan brosur, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau sebesar 26% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 53 orang responden atau sebesar 53%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebesar 14% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan promosi penjualan secara kontinyu, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau sebesar 36% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan transaksi dengan membujuk nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 32% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden atau sebesar 43%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan sales promotion

sampai ke pelosok desa melalui KUD, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau sebesar 25% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI melakukan promosi dengan menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden atau sebesar 43%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan layanan pengaduan melalui public relations, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau sebesar 27% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden atau sebesar 45%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden atau sebesar 20% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Bank BRI memberikan informasi yang dibutuhkan secara cuma-cuma melalui public relations, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 37

orang responden atau sebesar 37%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden atau sebesar 23% yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Promosi bank juga dengan cara personal selling atau dari *face to face* antara nasabah dengan pegawai bank, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 57 orang responden atau sebesar 57%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Setiap staf ditraining untuk melakukan personal selling yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau sebesar 31% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 54 orang responden atau sebesar 54%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Kegiatan personal selling dilakukan sampai ke pelosok desa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau sebesar 26% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% yang menjawab

tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Promosi dilakukan secara langsung kepada calon atau nasabah yang datang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau sebesar 29% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pelaksanaan pemasaran dengan mendatangi langsung desa atau kelompok tani, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden mengenai strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari aspek Pemasaran dilakukan oleh staf khusus marketing yang menjangkau produk property maupun elektronik dan keuangan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35%. Yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 18% yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang

responden atau sebesar 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Dari keseluruhan pernyataan dari angket penelitian, maka item pernyataan yang paling tinggi skornya adalah pada pernyataan nomor 52 yaitu tanggapan responden mengenai aspek PT.BRI melakukan promosi penjualan secara kontinyu, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau sebesar 36%. Artinya, strategi yang baik yang dilakukan oleh PT.BRI adalah mengenai promosi penjualan terhadap produk yang dikeluarkan, yaitu dengan membuat brosur, layanan dengan cara iklan, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui secara keseluruhan tentang Analisis peritem variabel tentang strategi bersaing dalam menarik nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang dapat diperhatikan tabel berikut ini.

Tabel 5.9: Item Analisis Strategi Bersaing dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang

No	Item Pervariabel	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	%
1	Feature	33.00	31.00	25.00	9.33	1.67	100
2	Reliability	46.33	36.00	12.67	4.67	0.33	100
3	Conformance	38.67	41.00	13.67	6.67	0.00	100
4	Durability	36.67	41.33	16.00	6.00	0.00	100
5	Aesthetics	44.67	33.33	14.67	6.67	0.67	100
6	Perceived Quality	39.33	43.33	9.00	8.00	0.33	100
7	Tangible	32.67	32.67	19.67	14.67	0.33	100
8	Reliability	35.33	37.33	16.33	10.67	0.33	100
9	Responsiveness	33.00	42.67	18.33	6.00	0.00	100
10	Competence	30.33	48.00	17.67	4.00	0.00	100
11	Credibility	31.33	46.33	16.00	6.00	0.33	100
12	Courtesy	27.33	45.33	17.67	8.67	1.00	100
13	Security	26.67	38.67	18.00	16.67	0.00	100
14	Acces	30.33	33.67	21.00	14.67	0.33	100
15	Communication	27.67	45.67	18.33	8.33	0.00	100
16	Understanding the customer	32.33	44.33	14.67	8.33	0.33	100
17	Advertising	30.00	51.00	11.67	7.33	0.00	100
18	Sales promotion	31.00	46.00	16.33	6.00	0.67	100
19	Public relations and publicity	31.33	41.67	20.00	6.67	0.33	100
20	Personal selling	25.33	50.33	14.67	9.67	0.00	100
21	Direct marketing	30.33	33.67	21.00	14.67	0.33	100
	Rata-rata	33.03	41.11	16.78	8.75	0.33	100

Sumber: Data olahan penelitian, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari keseluruhan item per variabel yang menyatakan sangat setuju sebesar 33,03 yang menyatakan setuju sebesar 41,11, yang menyatakan cukup setuju 16,78 yang menyatakan tidak setuju 8,75 dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,33.

Dari tabel yang menjelaskan tentang angket yang didapat, diketahui bahwa angka yang paling tinggi adalah pada aspek perceived quality, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebesar 39,33% dan yang menjawab setuju sebesar 43,33%. Jika digabungkan keduanya berjumlah 82,67%, dan menjadi tanggapan nasabah tertinggi terhadap Bank BRI Cabang Bangkinang. Hal ini disebabkan karena Bank BRI mempunyai produk yang secara keseluruhan sangat berkualitas, staf bank BRI berupaya bersikap sebaik mungkin di depan masyarakat, selain itu pelayanan yang diberikan yang dianggap mudah untuk diterima. Artinya Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang cenderung baik karena lebih dominan yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh kesimpulan yang mengatakan bahwa analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang ditinjau dari keseluruhan aspek produk, kualitas pelayanan dan promosi yang menyatakan sangat setuju sebesar 33,36 yang menyatakan setuju sebesar 41,22, yang menyatakan cukup setuju 16,56 yang menyatakan tidak setuju 8,52 dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,34. Artinya Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang cenderung baik karena lebih dominan yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Kemudian penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang yang terdiri dari produk, kualitas jasa dan promosi” diterima.

VI.2. SARAN

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka, peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin berguna diantaranya:

1. Dalam meningkatkan strategi bersaing pada aspek produk, hendaknya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang memfokuskan produk-produk yang mudah digunakan serta tidak terlalu banyak aturan, artinya produk yang ditawarkan hendaknya simpel dan mudah digunakan.

2. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang khususnya dalam hal pelayanan atau kualitas jasa hendaknya ditingkatkan lagi. Mengingat jasa menjadi ujung tombak pelayanan yang diharapkan dari nasabah.
3. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang dalam upaya mempromosikan produknya, berusaha untuk mengetahui kebutuhan nasabah dan sehingga promosi sesuai dengan keadaan yang notabene adalah masyarakat dengan pendapatan dari hasil pertanian dan perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq, M, 2005, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Angipora, Marius, P, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung
- Basu Swasha, 1996, *Manajemen Penjualan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swasha dan Irawan, 1997, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Burhan Burgin, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Lainnya)* ED. I Cet. I Prenada Media, Jakarta
- Cravens David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Alih bahasa Lina Salim, MBA, Edisi 4 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Faisal Afif, 1999, *Menuju Pemasaran Global*, PT. Iresco, Bandung
- Fandi Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, ANDI, Jakarta
- Foster, L, Dennis, 2003. *Sales and Marketing*, PT. Perca, Jakarta
- Lupiyadi Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L.,. 2001. *Strategic Management*.1996. Fiveth Editions. Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Agung J. (penterjemah).2001. *Manajemen Strategis*. Andi.Yogyakarta
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Satu, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Penterjemah Jaka Warsana, Erlangga, Jakarta.
- McDaniel, Hair, Lamb, 2001, *Pemasaran Buku I*, Salemba Empat, Jakarta

- Porter, Michael.E, 1997. *Competitive Strategy*. Macmillan Publishing Co., Inc., USA. Maulana Agus (penterjemah). 1997. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga. Jakarta.
- _____, 2001, *Strategi Bersaing*, Alih Bahasa Ir. Agus Mulyono, Penerbit, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Raharja, Pratama, Pierson, 1998, *Uang dan Perbankan, Edisi I*, Gramedia Pustaka Fajar, Jakarta
- Riduwan, 2010, *Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 1997, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Sofyan Assuari, Cet 6 1999, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumarni Murti dan Jhon Soeprihanto, 1995, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*, Edisi 4, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni Murti. 1996, *Marketing, Bumi Aksara*, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Siagian, P, Sondang, 1995, *Manajemen Strategi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Surachman Sumawiharja, Sucherly dan Suwardi Suparlan, 1997, *Intisari Manajemen Pemasaran*, cv Remaja Karya, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supriyono, RA, 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BEEF, Yogyakarta
- Thomas Suyatno, 1996, *Kelembagaan Perbankan*, Edisi I, Gramedia pustaka Fajar, Jakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Yoeti, A, Oka, 1999, *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta