

JURNAL

EKONOMI DAN MANAJEMEN

Journal of Economics and Management

Volume 7, Nomor 3

Oktober 2006

Membangun Loyalitas Pelanggan: Perlombaan Tanpa Garis Finis
Suparyadi

Kepuasan Pelanggan: Konsepsi dan Tantangan
Moh. Raharso dan Sri Raharso

Analisis tentang Proses Pengendalian Manajemen pada Organisasi Nirlaba
Zainuddin Ismail

**Sistem Fiskal dan Kontrak Bagi Hasil Industri Hulu Migas Indonesia:
Perspektif Legal Historis**
Kasman Arifin dan Agus Suman

Analisis Kompetensi dan Out Come Lulusan Perguruan Tinggi Swasta
Noer Achmad

**Kinerja dan Manajemen Mutu: Kasus Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit
Kuala Kurun Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah**
H Muslih Amberi

**Pengaruh Faktor-Faktor Desain Pekerjaan terhadap Kinerja Pegawai pada
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Balikpapan**
Triwisanti

**Efisiensi Teknis Industri Besar dan Sedang: Komparasi Industri Rokok
Kretek dan Industri Rokok Putih**
P. Didit Krisnadewara dan D. Wahyu Ariani

**Kajian Pengembangan Wirausaha Baru melalui Partisipasi Masyarakat di
Kota Bitung**
M. Mundung

**Pengaruh Tarif, Unit Ships Call dan DWT Ships Call terhadap Volume
Bongkar di Pelabuhan**
Herman Budi Sasono

JEM	Vol. 7	No. 3	Hlm. 309-505	Malang Oktober 2006	ISSN 1411-5794
-----	--------	-------	--------------	------------------------	-------------------

JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN

(Journal of Economics and Management)

Terhitung sejak tahun 2005 *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* terbit tiga kali setahun (**Februari, Juni dan Oktober**) ISSN: 1411-5794, berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori, resensi buku dan tulisan praktis dalam bidang ekonomi dan manajemen.

Jurnal Ekonomi dan Manajemen telah terakreditasi sebagai Jurnal/
Majalah ilmiah berdasarkan SK Dirjen DIKTI Nomor 39/DIKTI/Kep/2004
Tanggal 10 November 2004

Ketua Penyunting

Abdul Halim

Wakil Ketua Penyunting

Teguh Prasetyo

Penyunting Pelaksana

Djuni Farhan

Nurhanifam

Sugeng Mulyono

Umi Muawanah

Penyunting Ahli

Bambang Subroto (Guru Besar FE-Universitas Brawijaya Malang)

Amiruddin Umar (Guru Besar FE-Universitas Airlangga Surabaya)

J.G. Nirbito (Guru Besar FE-Universitas Negeri Malang)

Dyah Sawitri (Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang)

Jose Rizal Joesoef (Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang)

Mitra Bestari

Supriyanto (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)

Penyunting Tamu

Suroso Imam Zadjuli (Guru Besar FE-Universitas Airlangga Surabaya)

Prijono Tjiptohariyanto (Guru Besar FE-Universitas Indonesia)

Pelaksana Tata Usaha

Ronny Hendra Hertanto

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Gajayana Malang, Jl. Mertojoyo Blok L, Malang 65144, Indonesia. Telepon (0341) 562411, Fax. (0341) 582168. E-mail: jurnaluniga@telkom.net.

JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN (JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT) diterbitkan oleh Program Studi Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Universitas Gajayana Malang.

J 79

ISSN 1411-5794

JURNAL

EKONOMI DAN MANAJEMEN

Journal of Economics and Management

Volume 7, Nomor 3

Oktober 2006

DAFTAR ISI

Membangun Loyalitas Pelanggan: Perlombaan Tanpa Garis Finis <i>Suparyadi</i>	309-323
Kepuasan Pelanggan: Konsepsi dan Tantangan <i>Moh. Raharso dan Sri Raharso</i>	324-331
Analisis tentang Proses Pengendalian Manajemen pada Organisasi Nirlaba <i>Zainuddin Ismail</i>	332-339
Sistem Fiskal dan Kontrak Bagi Hasil Industri Hulu Migas Indonesia: Perspektif Legal Historis <i>Kasman Arifin dan Agus Suman</i>	340-352
Analisis Kompetensi dan <i>Out Come</i> Lulusan Perguruan Tinggi Swasta <i>Noer Achmad</i>	353-362
Kinerja dan Manajemen Mutu: Kasus Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Kuala Kurun Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah <i>H Muslih Amberi</i>	363-376
Pengaruh Faktor-Faktor Desain Pekerjaan terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Balikpapan <i>Triwisanti</i>	377-387
Efisiensi Teknis Industri Besar dan Sedang: Komparasi Industri Rokok Kretek dan Industri Rokok Putih <i>P. Didit Krisnadewara dan D. Wahyu Ariani</i>	388-394
Kajian Pengembangan Wirausaha Baru melalui Partisipasi Masyarakat di Kota Bitung <i>M. Mundung</i>	395-402
Pengaruh Tarif, <i>Unit Ships Call</i> dan <i>DWT Ships Call</i> terhadap Volume Bongkar di Pelabuhan <i>Herman Budi Sasono</i>	403-412
Analisis Keunggulan Kompetitif Program Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah <i>Prihatin Tiyanto PH</i>	413-427
Analisis <i>Benefit Segmentation</i> Debitur Kredit Kecil pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kota Padang <i>Yasri dan Yesilva Arni</i> ✓	428-440

Persistensi Kinerja Laba dan Manajemen Laba <i>Umi Muawanah dan Liliyanti</i>	441–448
Dimensi-dimensi Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap (Studi pada RSUD dr. Saiful Anwar Malang) <i>Jamal Abdul Nasir</i>	449–456
Penerapan Teknologi bagi Penciptaan Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI unit Pasar Kembang Surabaya) <i>Muhammad Fuad dan Wawan Indarno</i>	457–468
Penggunaan Aspek-aspek Non-kuantitatif dalam Pekerjaan Audit oleh para Auditor <i>Ali Irfan dan Ahmad Dahlan</i>	469–478
Kajian tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kinerja dan Nilai Tambah pada Industri Kecil Makanan di Jawa Timur <i>Dyah Sawitri</i>	479–492
Analisis Pengaruh Faktor-faktor Gaya Kepemimpinan terhadap Prestasi Kerja Guru SD Negeri, di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo <i>Asli Nuryadin</i>	493–505

KATA PENGANTAR

Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM) Volume 7, Nomor 3, Oktober 2006 kembali hadir dengan memuat sejumlah artikel pilihan, baik artikel konseptual (kajian teori, maupun artikel laporan hasil penelitian (kajian empiris). Penulis artikel sebagian besar berasal dari luar Fakultas Ekonomi UNIGA Malang, baik Perguruan Tinggi yang ada di Jawa maupun luar Jawa.

Pemasaran sebagai ujung tombak kegiatan ekonomi harus mendapatkan fokus perhatian dalam kegiatan ekonomi. Seringkali kegagalan usaha terjadi karena lemahnya aktivitas di bidang pemasaran. Loyalitas pelanggan yang merupakan bagian terpenting dalam aktivitas pemasaran perlu untuk terus dibangun dan dipertahankan, bahkan dapat dikatakan membangun loyalitas pelanggan adalah bagaikan perlombaan tanpa garis finis. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah bagian terpenting dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Dua sajian artikel dalam terbitan kali ini berusaha untuk mengupas secara tuntas tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tim penyunting mengundang para akademisi, praktisi dan birokrasi di bidang ekonomi dan manajemen untuk berpartisipasi dalam jurnal ini. Semoga terbitan kali ini bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Oktober 2006
Ketua Penyunting

Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM)
Program Magister Manajemen
Universitas Gajayana Malang

Analisis *Benefit Segmentation* Debitur Kredit Kecil pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kota Padang

Yasri
Yesilva Arni

Abstract: *The purpose of this study are (1) analysis benefit factors needed the customers; (2) analysis the dominant factors that influence the customers to borrowing finance from BNI; and (3) analysis benefit segmentation of debitur in BNI Padang City. Population of this research is all of debitur. The sample consist of 103 debitur in BNI Padang City. The data analyzing with factor analysis and cluster analysis. The result show that 7 factor like price, tangibles, location, process, technology, product and services are dominant to influence the debitur to borrow from BNI Padang City. The price is the most dominant and services is the lowest. The customer divide ini 3 segment; services, price, and core product segment.*

Keywords: *benefit segmentation, price, tangibles, location, process, product and services*

Sejak negara Indonesia dilanda krisis moneter pada pertengahan tahun 1997, *lanscape* persaingan dalam industri perbankan relatif berubah. Bank-bank pemerintah pada periode sebelumnya banyak mendapat bantuan likuiditas dari Bank Indonesia, maka sejak itu bantuan likuiditas tersebut akhirnya dihilangkan pemerintah. Demikian juga, halnya dengan kredit-kredit program yang banyak disalurkan melalui bank-bank pemerintah, sehingga ketika itu bank-bank pemerintah otomatis sudah mempunyai *captive market*. Perubahan *landskape* industri perbankan itu sangat berdampak pada persaingan industri perbankan di Indonesia. Bank-bank pemerintah tidak bisa lagi hidup tanpa keunggulan bersaing.

Sejalan dengan perubahan eksternal tersebut, maka pemimpin bank-bank pemerintah melakukan rekayasa ulang terhadap organisasi dan bisnis bank yang dikelolanya. Demikian juga, Bank BNI, saat ini banyak melakukan perubahan, mulai dari struktur sampai pada budaya korporasi yang sesuai dengan strategi yang akan diimplementasikan. Perubahan struktur dan budaya korporasi diarahkan agar Bank BNI menjadi unggul dalam pelayanan sehingga dapat menyaingi bank-bank swasta yang selama ini menjadi *leader* dalam pelayanan nasabahnya.

Pada saat ini Bank BNI memasarkan produk-produk penghimpunan dana (tabungan, giro, deposito), pembiayaan (kredit) dan produk jasa. Pembiayaan (kredit) sampai saat ini masih menjadi produk andalan dengan kontribusi yang cukup tinggi pada pendapatan Bank BNI.

Sesuai dengan perkembangan dunia bisnis yang sudah memasuki parameter baru, di mana pelanggan merupakan sentral orientasi setiap perusahaan (*market driven*), maka strategi perusahaan diarahkan agar mempunyai keunggulan bersaing. Salah satu kebijakan Bank BNI agar lebih fokus dalam pengembangan bisnis adalah implementasi pemisahan fungsi organisasi menjadi dua yakni unit bisnis dan unit operasional.

Unit bisnis khusus untuk pengelolaan kredit, sejalan dengan kebijakan ini untuk unit bisnis telah terbentuk di Indonesia 41 Sentra Kredit Kecil (SKC) yang menangani kredit *retail* produktif (kredit kecil), yang selama ini dilakukan oleh kantor cabang dan 12 Sentra Kredit Menengah (SKM) yang mengelola kredit *middle* yang selama ini dilakukan oleh kantor wilayah. Kredit *wholesale* (korporasi) tetap di pegang oleh kantor pusat (kantor besar).

Perbedaan antara *retail*, *middle* dan *wholesale* adalah dalam maksimum kredit, untuk *retail* sampai

dengan 10 miliar, untuk *middle*–100 miliar dan di atas nilai tersebut adalah *wholesale*. Sementara untuk kredit konsumtif, pengelolaan kredit dilakukan oleh Sentra Kredit Konsumen (SKK) yang saat ini sebagian masih berada di kantor cabang.

Unit operasional dikendalikan sepenuhnya oleh kantor cabang dan kantor wilayah dengan fokus ke penghimpunan dana dan pelaksanaan jasa perbankan. Restrukturisasi ini juga dalam rangka *prudential banking* serta mengukur dan menciptakan efisiensi.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing, di samping membenahi internal perusahaan, juga diperlukan informasi dan data tentang pelanggan yang dilayani selama ini. Salah satu prasyarat agar perusahaan memberikan produk yang berkualitas pada pelanggan adalah jika produk dan pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri. Untuk mencapai hal ini dibutuhkan pemahaman dan perumusan strategi segmentasi, *targeting* dan *posisioning*. Dalam merumuskan strategi segmentasi, ada banyak variabel yang dapat dijadikan dasar. Oleh karena, bank BNI saat ini fokus pada pelayanan yang berkualitas agar diperoleh *customer satisfaction* yang tinggi, maka dasar segmentasi yang paling tepat adalah segmentasi berdasarkan manfaat. Oleh sebab itu, penelitian perlu dilakukan mulai dari identifikasi manfaat apa sebetulnya yang dicari nasabah terhadap produk yang ada.

Salah satu faktor yang menyebabkan calon debitur memilih Bank BNI adalah karena Bank BNI merupakan Bank dengan pemilik modal sebagian besar adalah pemerintah, sehingga likuiditasnya lebih baik dan lebih stabil. Hal ini sangat terlihat secara signifikan sejak krisis moneter, di mana beberapa bank swasta yang mengalami masalah likuiditas dibekukan operasinya sesuai Keputusan Pemerintah. Secara psikologis hal ini sangat mempengaruhi pilihan nasabah, baik nasabah dana maupun nasabah kredit.

Harga dalam perkreditan terdiri dari tingkat suku bunga, proporsi dan biaya administrasi. Bunga kredit bagi nasabah merupakan biaya atau *cost* yang harus mereka korbakan untuk mendapat pinjaman dana dari suatu bank. Kecendrungan dari nasabah tentunya adalah bunga kredit yang lebih rendah dan stabil. Sistem perhitungan suku bunga juga merupakan pertimbangan bagi calon debitur/kreditur. Sistem perhitungan suku bunga akan menentukan besaran *cost of capital* yang akhirnya ditanggung nasabah.

Fasilitas kredit yang ada di Bank BNI terdiri dari kredit konsumtif dan kredit produktif. Untuk kredit produktif, terdiri dari kredit investasi dan kredit modal kerja yang ditujukan untuk pengembangan usaha produktif. Maksimum pemberian kredit investasi adalah 80% dari nilai investasi. Sedangkan persyaratan umum adalah usaha minimal sudah berjalan dua tahun efektif.

Kewenangan untuk memutus kredit produktif berada di Sentra Kredit Kecil (SKC) untuk maksimum sampai dengan Rp5 miliar, dan untuk maksimum di atas 5 miliar keputusan ada di kantor wilayah (*regional*). Jenis kredit yang ditawarkan dan nilai kewenangan SKC yang cukup besar dibanding dengan yang ada di bank lain merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan nasabah bank tersebut.

Lokasi, teknologi dan kemudahan akses terhadap suatu bank merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi pilihan nasabah. Luasnya jaringan kantor cabang memudahkan nasabah/debitur untuk bertransaksi terutama untuk menyalurkan aktivitas pembayaran atau penerimaan dari pelanggan. Demikian juga, halnya dengan fasilitas atau teknologi yang dipakai suatu bank. Banyak bank saat ini yang menjadikan basis keunggulannya pada teknologi perbankan. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi ICT yang semakin tinggi. Nasabah cenderung memilih bank yang teknologinya lebih baik karena biaya dan waktu mengakses bank tersebut relatif murah dan mudah.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah: (a) menganalisis faktor-faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI Sentra Kredit Kecil Padang. (b) menemukan faktor-faktor manfaat manakah yang paling dominan untuk produk kredit produktif Bank BNI. (c) menemukan segmentasi debitur Bank BNI dilingkungan Sentra Kredit Kecil Padang berdasarkan manfaat tersebut.

Menurut Cravens (2003:159), segmentasi adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tujuannya adalah mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Sedangkan menurut Kasali (2003:118), segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar bersifat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya.

Segmentasi pasar dibutuhkan karena perusahaan dapat (a) mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, (b) menganalisa persaingan pada pasar yang dilayani perusahaan. (c) menentukan peluang, sehingga akan dapat memunculkan ide-ide pengembangan bagi perusahaan. (d) menentukan posisi yang superior dan kompetitif. (e) menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Payne (2000:84) proses segmentasi bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, memastikan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2004:1), segmentasi ini akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Sebuah perusahaan jasa memiliki tiga alternatif untuk menargetkan pemilihan pasar yaitu; (1) Pendekatan *undifferentiated marketing*, di mana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar. (2) Pendekatan *differentiated marketing*, di mana perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasar dan mengembangkan program bauran pemasaran yang terpisah yang ditujukan pada masing-masing segmen. (3) Pendekatan *concentrated marketing*, dimana meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskrit, perusahaan memfokuskan bauran pemasarannya terutama pada satu segmen khusus (Payne, 2000:83).

Sedangkan menurut Kotler (2003:221) segmentasi sejalan dengan penentuan pasar sasaran dan posisinya di pasar. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu melakukan ketiga kegiatan tersebut secara keseluruhan. (1) Segmentasi pasar : mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. (2) Penetapan pasar sasaran : memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. (3) Penetapan posisi pasar: membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Jika pasar yang dihadapi heterogen, maka perusahaan harus merumuskan segmentasi agar pasar terbagi dalam kelompok yang homogen. Segmentasi akan berguna jika dilakukan secara efektif, efisien, dan dapat dikelola dalam program pemasaran sehingga berperangaruh secara substansial pada bauran pemasaran masing-masing segmen (Wedel and Kamakura, 1998).

Menurut Payne (2000:87), proses segmentasi meliputi empat langkah umum sebagai berikut; (1) Definisi pasar yang akan dituju. (2) Identifikasi basis-basis alternatif untuk segmentasi. (3) Penilaian terhadap basis-basis tersebut dan pemilihan basis terbaik untuk segmentasi. (4) Identifikasi segmen pasar individual, penilaian daya tarik segmen-segmen tersebut dan seleksi segmen sasaran spesifik.

Menurut Kasali (2003:348), ada dua pendekatan segmentasi, *pertama apriori* (pendekatan dilakukan sebelum survei dilakukan atau melalui atribut konsumen). Pendekatan segmentasi ini lebih sering dilakukan melalui demografi, psikografi dan teknografi. Sedangkan pendekatan yang *kedua post-hoc* (pendekatan/segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis atau melalui atribut produk). Pendekatan ini lebih terkait dengan sifat konsumen dan lebih mencirikan produk yang dianalisis. Sikap konsumen pada dasarnya berkaitan dengan atribut-atribut yang dimiliki barang, yakni kuantitas pemakaian, pola pemakaian, manfaat produk dan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi.

Peneliti melakukan segmentasi berdasarkan manfaat bank yang dicari konsumen. Hal ini penting dalam rangka membuat kebijakan dan menjadi penentu arah dalam merumuskan positioning suatu bank. Variabel yang penting dalam segmentasi adalah manfaat tertentu yang dicari masing-masing pelanggan dari organisasi tersebut (Lovelock, 2005:119). Menurut Payne (2000:95), segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa manfaat yang sedang dicari orang merupakan alasan mendasar mengapa mereka membeli produk. Mengidentifikasi sebuah segmen yang mencari manfaat umumnya memungkinkan penyedia jasa untuk mengembangkan penawaran yang relevan. Segmentasi manfaat dapat diterapkan pada hampir semua jasa, karena berfokus pada alasan dasar untuk membelinya.

Untuk mengidentifikasi manfaat yang dipentingkan nasabah didasarkan pada kajian teoritis dan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah nasabah pada bank di Kota Padang. Pemilihan manfaat didasarkan pada penelitian bidang jasa bank yang dilakukan Minhas dan Jacobs (1996). Denton dan Chan (1991); Kaynak, *et al.*, (1991); Laroche dan Taylor (1993) juga melakukan penelitian dengan didasarkan pada variabel-variabel yang menjadi penentu pemilihan suatu produk. Sedangkan peneliti lainnya mendasarkan pada dimensi kualitas pelayanan

(McDougall dan Levesque, 1994; LeBlanc dan Nguyen, 1998), pada *features* spesifik produk (Burnet dan Chonko, 1984) dan Haron, *et al.* (1994) yang meneliti perbedaan persepsi manfaat bank antara pelanggan muslim dan pelanggan non-muslim di Malaysia (dalam Alfansi dan Sargeant, 2000).

Salah satu persoalan yang dihadapi pemasar dalam menggunakan pendekatan ini adalah terdapatnya kecenderungan bagi konsumen untuk menganggap penting semua *benefit* yang ditawarkan. Begitu juga produk kredit dalam hal ini tidak jarang debitur menganggap penting semua *benefit* yang ditawarkan oleh bank. Oleh sebab itu, sebelum menggunakannya dalam variabel segmentasi, peneliti terlebih dahulu mengevaluasi faktor-faktor manfaat yang penting bagi nasabah dalam memutuskan menggunakan suatu bank. Alfansi dan Surgeant (2000) menyatakan bahwa dari hasil penelitiannya diperoleh 8 faktor manfaat yang penting bagi nasabah bank di Bengkulu yaitu, faktor *pertama*, berupa produk inti (terdiri dari reputasi, kecepatan pelayanan/penyerahan, akurasi transaksi, kejujuran staf dan fasilitas bank. Faktor *kedua*, adalah produk tambahan (*augmented product*) berupa hubungan (respek dan kualitas) staf dan nasabah bank, faktor *ketiga*, adalah *tangibility* terdiri dari penampilan karyawan, *layout* interior, daya tarik iklan, dan kondisi fasilitas parkir. Faktor *keempat*, adalah insentif promosi berupa manfaat hadiah, nilai hadiah, dan hadiah saat membuka tabungan baru. Faktor *kelima*, adalah tingkat bunga dan biaya kredit. Faktor *keenam*, adalah kenyamanan berupa jumlah cabang yang dapat diakses, ukuran bank dan jam buka cabang dan kantor kas bank tersebut. Faktor *ketujuh*, adalah keamanan menyangkut pengetahuan dan pengalaman karyawan dan tingkat keamanan pada bank tersebut. Sedangkan faktor kedelapan adalah teknologi khususnya penggunaan ATM yang dapat diakses nasabah.

Penelitian yang dilakukan Rahmidani (2004) berhasil mengidentifikasi faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah bank Pembangunan daerah Sumatera Barat adalah pelayanan, penampilan fisik, kualitas produk, insentif promosi, harga, teknologi, lokasi dan kecepatan. Sedangkan hasil penelitian Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor pelayanan yang dipentingkan nasabah Bank Islam adalah *compliance, assurance, reliability, tangible dan empathy*.

Menurut Kasmir (2004:151), harga bagi perbankan konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya proporsi, dll. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah bagi hasil. Pengertian harga berdasarkan bunga terbagi 3 macam, yakni harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabah. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan (jasa giro, bunga tabungan, bunga deposito, dll), sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (bunga kredit). Kemudian biaya diberikan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan (biaya kiriman uang, dll).

Tingkat suku bunga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi debitur dalam membuat keputusan kredit. Menurut Puspoprano (2004:69), suku bunga mempengaruhi keputusan ekonomis bagi pengusaha apakah akan investasi, perluasan usaha, dll. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2003:72) bahwa variabel dari segmentasi manfaat antara lain kualitas, pelayanan, ekonomis dan kecepatan.

Strategi perusahaan/bank yang berkaitan dengan harga adalah menghitung dan merumuskan nilai/harga dari produk yang ditawarkan. Dalam mempertimbangkan strategi harga produk, maka perusahaan/bank harus mengetahui bagaimana harga direncanakan dan disesuaikan dengan perubahan biaya (*cost*), perubahan permintaan (*demand*) dan persaingan.

Di samping harga, pelanggan pada umumnya juga mencari produk yang bernilai bagi mereka. Oleh karena, penelitian ini fokus pada kredit, maka produk yang akan diteliti adalah produk bank berupa kredit yang ditawarkan pada masyarakat. Menurut Suyatno (2003:25), jenis kredit dapat dilihat dari beberapa sudut, dari sudut tujuannya, terbagi menjadi kredit konsumtif, kredit produktif dan kredit perdagangan. Dilihat dari sudut jangka waktunya terdiri dari kredit jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dilihat dari sudut penggunaannya terdiri dari kredit eksploitasi dan kredit investasi.

Oleh sebab itu, bank harus menawarkan manfaat yang berhubungan dengan kemudahan persyaratan kredit, hal ini didukung oleh pendapat Suyatno (2003:189) yang menyatakan bahwa persyaratan kredit yang ditetapkan secara jelas dan tegas dan didasarkan pada kebijakan pokok dalam perkreditan, tatacara penilaian kredit dan profesionalitas serta integritas pejabat perkreditan.

Secara umum menurut Suyatno (2003:88), jaminan kredit diartikan sebagai penyerahan kekayaan atau pernyataan kesanggupan seseorang untuk menanggung pembayaran kembali utang. Jaminan adalah cara penyelesaian terakhir dari fasilitas kredit (*second way out*) dan sedapat mungkin dihindari, sementara yang utama untuk menjamin kredit atau kelayakan kredit adalah usaha yang dibiayai (*first way out*).

Proses kredit menyangkut waktu penyelesaian transaksi kredit dan keluar keputusan permohonan kredit. Menurut Suyatno (2003:80), persetujuan permohonan kredit adalah keputusan bank untuk mengabulkan sebagian atau seluruh permohonan kredit dari calon debitur. Waktu yang dibutuhkan dalam proses kredit ini juga merupakan salah satu manfaat yang ingin diperoleh nasabah kredit, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) yaitu variabel segmentasi berdasarkan manfaat antara lain kualitas, pelayanan, ekonomis dan kecepatan.

Menurut Kasmir (2004:213), pelayanan, produk dan biaya merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk memilih sebuah bank. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah kredit merupakan salah satu variabel penentu dalam segmentasi pasar berdasarkan manfaat, hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2003) bahwa variabel segmentasi berdasarkan manfaat antara lain kualitas, pelayanan, ekonomis dan kecepatan.

Lokasi suatu bank juga cukup penting bagi nasabah, karena umumnya nasabah di Kota Padang masih mendatangi bank atau ATM jika mereka berurusan dengan bank. Menurut Kasmir (2004:163) yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu kantor cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Teknologi merupakan faktor pendukung untuk menciptakan jasa yang berkualitas. Menurut Craven

(2003:11), teknologi mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Teknologi dapat mempercepat daur hidup produk dan memberikan alternatif yang banyak kepada pembeli. Mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, menciptakan kemenangan tersendiri bagi perusahaan. Teknologi memberikan organisasi suatu cara menciptakan kepuasan dan kegunaan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini juga dievaluasi kualitas pelayanan yang diberikan bank. Hal ini didasarkan pada pendapat Parasuraman, *et al.* (1994) sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa adalah; *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, tangibles.*

Hasil analisis faktor selanjutnya digunakan untuk menentukan segmentasi pasar potensial dan riil. Hasil penelitian Rahmidani (2004) menyatakan bahwa nasabah bank yang ditelitinya dapat dikelompokkan dalam tiga segmen yaitu; segmen insentif promosi, pelayanan dan tangibles atau penampilan fisik bank. Sedangkan penelitian Alfansi dan Sargeant (2000) menyatakan nasabah bank di Bengkulu terkelompok dalam segmen *relationship, cost sensitif, dan services focus.* Selanjutnya, Andri (2004) menemukan bahwa nasabah Bank Syariah yang ditelitinya terkelompok menjadi segmen bagi hasil dan nilai-nilai Islami.

METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh debitur pada Bank BNI Sentra Kredit Kecil (SKC) Padang. Jumlah debitur per tanggal 31 Desember 2004 adalah sebanyak 499 orang. Besaran sampel ditentukan dengan menggunakan formula Slovin (1994) sehingga diperoleh sebesar 103 orang. Metode pengambilan sampel adalah *random sampling method* yaitu, pengelompokan populasi dengan kriteria tertentu ke dalam beberapa strata. Oleh sebab itu, nasabah KUK ditarik sampelnya sebesar 23, KUK sebesar 36, dan non-KUN sebesar 44 responden.

Sebelum instrumen digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrumen yang digunakan. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam menganalisis data digunakan dua langkah. Langkah *pertama*, menggunakan analisis faktor; yaitu untuk

menentukan faktor-faktor manfaat yang menentukan nasabah Bank BNI sentra kredit kecil (SKC) menggunakan bank tersebut. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis faktor tersebut digunakan analisis cluster untuk menentukan segmentasi nasabah berdasarkan manfaat yang mereka pertingkan dari Bank BNI SKC dimaksud.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis diperoleh 7 faktor manfaat yang dipertingkan nasabah Bank BNI SKC Kota Padang. Ketujuh faktor manfaat dimaksud adalah harga, *Tangibles*, lokasi, proses, teknologi, produk, dan pelayanan. Indikator dan besaran nilai *loading* faktornya diperlihatkan dalam Tabel 1.

sebesar (21,931%) menunjukkan faktor harga ini merupakan faktor manfaat utama yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Pada faktor ini juga diperoleh nilai *eigenvalue* sebesar 5,263 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 5,263. Sedangkan nilai *Percent of Varian* pada faktor harga sebesar 21,931 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 21,931%.

Korelasi antar variabel tertinggi berada pada indikator tingkat suku bunga Bank BNI terhadap bank lain, kemudian disusul dengan tingkat suku bunga Bank BNI, sedangkan korelasi terendah pada indikator biaya administrasi kredit. Dari keenam indikator yang terbentuk, indikator yang paling penting bagi

Tabel 1 Hasil Analisis Faktor Manfaat Bank yang Penting Bagi Nasabah

Nama Faktor	Indikator yang Tercakup	Nilai <i>Loading</i>
Faktor 1. Harga	(X _{1,1}) Besar tingkat suku bunga.	0.801
	(X _{1,2}) Sistem perhitungan suku bunga.	0.756
	(X _{1,3}) Biaya provisi kredit.	0.793
	(X _{1,4}) Biaya administrasi kredit.	0.708
	(X _{1,5}) Suku bunga bank BNI terhadap bank lain.	0.803
	(X _{1,6}) Denda tunggakan kredit	0.726
Faktor 2. <i>Tangibles</i>	(X _{2,10}) Fasilitas <i>overdraft</i> .	0.896
	(X _{2,11}) Fasilitas <i>cross</i> kliring.	0.533
	(X _{3,13}) Persyaratan legalitas usaha.	0.833
	(X _{3,14}) Persyaratan jaminan.	0.739
Faktor 3. Lokasi	(X _{6,22}) Kecukupan jumlah kantor	0,814
	(X _{7,23}) Tingkat kemudahan dijangkau	0,808
	(X _{7,24}) Tingkat keamanan lokasi kantor	0.832
Faktor 4. Proses	(X _{4,15}) Penjelasan Produk	0,729
	(X _{4,16}) Waktu proses	0.813
Faktor 5. Teknologi	(X _{5,18}) Ketersediaan ATM.	0.687
	(X _{5,19}) Ketersediaan fasilitas <i>on line</i> .	0,812
	(X _{6,20}) Kemudahan parkir	0,551
Faktor 6. Produk	(X _{2,7}) Jenis kredit	0,686
	(X _{2,9}) Fasilitas Asuransi Jaminan	0.759
Faktor 7. Pelayanan	(X _{7,21}) Keragaman pelayanan.	0.688

Sumber: Data primer (diolah)

PEMBAHASAN

Faktor I; Harga

Faktor manfaat ini berada pada urutan pertama yang diinginkan debitur kredit kecil Bank BNI SKC Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya

konsumen adalah tingkat suku bunga bank BNI dibanding bunga bank lain. Hal ini berarti bahwa faktor tingkat harga, terutama tingkat suku bunga menjadi penentu bagi debitur untuk keputusan pengambilan kredit di Bank BNI.

Tingkat suku bunga dan biaya provisi kredit merupakan faktor yang paling penentu karena tingkat suku bunga dan provisi merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh debitur untuk memperoleh kredit, harapan debitur adalah bunga dan provisi yang lebih rendah dibanding bank lain. Sementara biaya administrasi kredit tidak begitu penting bagi debitur karena biaya administrasi nilainya relatif kecil sehingga pengorbanan yang diberikan debitur juga kecil, sehingga mempunyai korelasi yang terendah terhadap faktor harga.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan pilihan pelanggan terhadap jasa perbankan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya tagih dan biaya lainnya (Kasmir, 2004:151).

Menurut Lupiyadi (2000:126), harga memainkan peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk/jasa yang tinggi pula.

Sedangkan menurut Cravens (2003:52), penetapan harga barang atau jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari persaingan global yang kian sengit. Oleh karena itu, Bank BNI harus menerapkan strategi penetapan biaya provisi dan suku bunga kredit yang kompetitif.

Faktor 2; Tangibles

Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah: (1) fasilitas *over draft*, (2) fasilitas *cross* kliring, (3) persyaratan legalitas usaha, (4) persyaratan jaminan. Faktor manfaat ini berada pada urutan kedua yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya sebesar 13,942%. Hal ini menunjukkan faktor *tangibles* merupakan faktor penentu bagi debitur dalam memilih suatu bank. Faktor ini mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,346 sedangkan nilai *Percent of varian* pada faktor *tangibles* sebesar 13,942. Berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 13,942%.

Indikator-indikator dalam faktor ini memiliki range variabel faktor dari 0,533 sampai 0,896. Artinya, korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara (53,3%) hingga (89,6%). Korelasi tertinggi

berada pada indikator fasilitas *over draft* sedangkan korelasi terendah pada fasilitas *cross* kliring. Hal ini relevan dengan jawaban responden bahwa rata-rata nasabah menyatakan *tangibles* dan persyaratan menentukan mereka untuk memilih bank. Hal ini berarti bahwa faktor fasilitas dan persyaratan, (fasilitas *over draft* dan persyaratan legalitas) menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pengambilan kredit di Bank BNI.

Pengertian fasilitas *over draft* adalah fasilitas yang diberikan kepada debitur untuk melakukan penarikan pinjaman di atas nilai maksimum yang telah ditetapkan. Pemberian fasilitas ini hanya dapat diberikan secara selektif dan diberikan kepada debitur lancar. Fasilitas *over draft* ini sangat bermanfaat bagi debitur, untuk mengantisipasi adanya transaksi diluar *schedule* dan menjamin kepastian pembayaran kepada pelanggan. Maksimum *over draft* 10% dari nilai maksimum pinjaman (plafon) dan dikenakan bunga tambahan.

Sementara fasilitas *cross* kliring adalah fasilitas yang diberikan kepada debitur untuk melakukan penarikan cek pada hari yang sama atas dana-dana yang berasal dari warkat kliring yang sedang ditagihkan. Untuk fasilitas *cross* kliring ini hanya dapat diajukan oleh debitur yang mempunyai tagihan warkat kliring, sementara tidak semua debitur mempunyai tagihan warkat kliring karena sebagian transaksi juga dapat dilakukan melalui transfer, sehingga fasilitas *cross* kliring mempunyai korelasi yang rendah terhadap faktor persyaratan dan fasilitas.

Persyaratan kredit yang berbeda antar satu bank dengan bank lainnya merupakan salah satu bentuk strategi persaingan dalam memasarkan kredit, karena tentunya nasabah kredit menginginkan persyaratan yang mudah, sementara bank menginginkan risiko yang rendah. Dengan begitu pihak bank harus menawarkan manfaat yang berhubungan dengan kemudahan persyaratan kredit dengan tetap mempertimbangkan risiko kredit. Hal ini didukung oleh pendapat Suyatno (2003:189) yang menyatakan bahwa persyaratan kredit yang ditetapkan secara jelas dan tegas dan didasarkan pada kebijakan pokok dalam perkreditan, tata cara penilaian kredit dan profesionalitas serta integritas pejabat perkreditan.

Jaminan kredit diartikan menyerahkan kekayaan atau pernyataan kesanggupan seseorang untuk menanggung pembayaran kembali utang (Suyatno, 2003:88). Jaminan adalah cara penyelesaian terakhir

dari fasilitas kredit (*second way out*), yang sedapat mungkin dihindari, sementara yang utama untuk menjamin kredit adalah usaha yang dibiayai (*Firt Way Out*).

Faktor 3; Lokasi

Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah: (1) jumlah kantor pelayanan; (2) tingkat kemudahan lokasi dijangkau; (3) tingkat keamanan lokasi. Faktor manfaat ini berada pada urutan ketiga yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya sebesar (9,615%) menunjukkan faktor lokasi merupakan faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Pada faktor 3 nilai *eigenvalue* sebesar 2,308 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 2,308. Nilai *Percent of varian* pada faktor 3 sebesar 9,615 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 9,615%.

Sedangkan Indikator-indikator dalam faktor ini memiliki range variabel faktor dari 0,808–0,832. Artinya, korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara (80,8%) hingga (83,2%), hampir sama kuat. Korelasi tertinggi berada pada indikator tingkat keamanan lokasi kantor sedangkan korelasi terendah pada tingkat kemudahan lokasi dijangkau.

Menurut Kasmir (2004:163) yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terdapat dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah untuk berhubungan dengan Bank. Hal ini terutama untuk debitur kredit produktif yang frekuensi kedatangannya ke bank jauh lebih tinggi dibanding dengan nasabah dana atau kredit konsumtif dan juga dengan nilai transaksi yang cukup besar setiap harinya tentunya akan mengharapkan lokasi yang aman dan strategis.

Faktor lokasi merupakan aktivitas perusahaan agar produk atau jasa yang ditempatkan mudah diperoleh oleh konsumennya. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Payne (2000:181) ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan yaitu: (a) pelanggan mendatangi penyedia jasa, posisi lokasi dalam hal ini sangat penting karena pelanggan mendatangi penyedia jasa sehingga mereka harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi

perusahaan (b) penyedia jasa mendatangi pelanggan, posisi lokasi dalam hal ini tidak terlalu penting (c) penyedia jasa serta pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Posisi lokasi dalam hal ini tidak terlalu penting, yang penting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1994), kualitas jasa juga dipengaruhi oleh *access*, yaitu kemudahan untuk ditemui artinya lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dll. Untuk produk kredit Bank BNI ini, debitur harus mendatangi Bank BNI sebagai pihak penyedia jasa, sehingga lokasi sangatlah penting, terutama tingkat keamanan lokasi, jumlah kantor pelayanan yang banyak dan letak yang strategis yang akan memudahkan debiturnya dalam bertransaksi.

Faktor 4; Proses

Pada faktor, nilai *eigenvalue* sebesar 1,560 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1,560. Nilai *Percent of varian* pada faktor 4 sebesar 6,499 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 6,499%. Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah: (1) penjelasan petugas dan (2) waktu proses. Faktor manfaat ini berada pada urutan keempat sebagai penentu pemilihan debitur Bank BNI SKC Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya sebesar (6,499%) yang menunjukkan faktor proses merupakan faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Indikator-indikator dalam faktor ini memiliki range variabel faktor dari 0,729–0,813. Artinya, korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara (72,9%) hingga (81,3%) Korelasi tertinggi berada pada indikator waktu proses sedangkan korelasi terendah pada penjelasan-penjelasan produk.

Proses kredit menyangkut waktu penyelesaian proses kredit hingga keluarnya keputusan kredit dan realisasi (pencairan kredit). Menurut Tjiptono (1999:72), waktu yang dibutuhkan dalam proses kredit ini juga merupakan salah satu manfaat yang ingin diperoleh nasabah/debitur, hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2003) bahwa variabel segmentasi berdasarkan manfaat antara lain kualitas, pelayanan, ekonomis dan kecepatan.

Proses kredit secara garis besar pada Bank BNI adalah pengajuan permohonan oleh calon debitur, verifikasi, analisa, keputusan kredit, perjanjian kredit dan

elemen kedua yakni sumber daya manusia yang memberikan layanan. Karyawan yang langsung memberikan pelayanan pada nasabah adalah yang berada di *front line* dan termasuk yang menganalisis kelayakan kredit pada nasabah. Dalam hal pelayanan, Bank BNI telah membuat berbagai perubahan, mulai dari sistem antrian digital, *lay out* yang standar se Indonesia, ruang tunggu yang harus dilengkapi kursi duduk, pelaksanaan pelatihan *service excellent* untuk karyawan dan lainnya yang terus dioptimalkan.

Segmen II, Harga

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *number of cases in each other cluster* diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 23% dari total keseluruhan responden. Segmen ini diberi nama "harga" karena sub-sub indikator yang berada pada segmen ini menerangkan tentang manfaat yang ingin diperoleh oleh debitur Bank BNI SKC Padang yang erat kaitannya dengan harga meliputi tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh Bank, sistem perhitungan suku bunga efektif berdasarkan saldo harian, tingkat suku bunga bank BNI terhadap bank lain, biaya administrasi kredit, biaya provisi kredit dan denda tunggakan kredit.

Berdasarkan karakteristik segmen, debitur Bank BNI SKC Padang segmen II umumnya nasabah pria yang berumur di atas 50 tahun, dengan berpendidikan dominan adalah DIII, rata-rata telah menjadi debitur 6–10 tahun dan maksimum fasilitas kredit yang diperoleh dari Bank BNI diatas Rp500 juta. Dengan demikian, terlihat bahwa debitur pada cluster II ini yang sensitif dengan harga adalah debitur lama dan debitur dominan/potensial.

Untuk segmen fokus harga ini yang perlu menjadi perhatian bagi Bank BNI adalah pada penetapan biaya provisi, penetapan suku bunga dan tingkat suku bunga Bank BNI terhadap bank lain. Bunga dan propisi yang diharapkan debitur identik dengan ekonomis, dan ekonomis merupakan salah satu variabel dari segmentasi berdasarkan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003) yang merupakan variabel dari segmentasi manfaat yaitu kualitas, pelayanan, ekonomis dan manfaat.

Strategi perusahaan yang berkaitan dengan harga adalah menghitung dan merumuskan nilai/harga dari produk yang ditawarkan, dalam mempertimbangkan strategi harga produk maka perusahaan/bank harus mengetahui bagaimana harga harus direncanakan dan disesuaikan dengan perubahan biaya (*cost*), perubahan

permintaan (*demand*) dan situasi persaingan (*competitiveness*) (Craven, 2003). Penetapan harga oleh industri perbankan erat juga kaitannya dengan jangka waktu kredit. Untuk kredit dengan jangka waktu yang lebih panjang biasanya bunganya lebih tinggi karena resiko kredit juga tinggi. Sedangkan keputusan-keputusan mengenai harga yang diikuti untuk periode tertentu disebut kebijakan harga. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh Bank BNI selama ini adalah *discount rate* pinjaman atau keringanan biaya provisi, dan hal ini diberikan secara selektif.

Segmen III; Produk Inti

Dari tabel *number of cases in each other cluster*, diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 41% dari total keseluruhan responden. Segmen ini diberi nama "produk inti," karena sub-sub indikator yang berada pada segmen ini menerangkan tentang manfaat yang ingin diperoleh oleh debitur Bank BNI SKC Padang yang erat kaitannya dengan produk inti perbankan.

Berdasarkan karakteristik, segmen III ini didominasi oleh nasabah pria yang berumur 30–50 tahun, dengan berpendidikan DI-DIII dan telah menjadi debitur 6–10 tahun dengan maksimum kredit yang diperoleh dari Bank BNI sekitar Rp51 juta–Rp500 juta. Dari data di atas terlihat bahwa segmen III ini termasuk segmen yang cukup kritis, yang cukup banyak mempertimbangkan manfaat untuk memberikan keputusan kredit. Hal ini sejalan dengan karakteristik segmennya yang rata-rata adalah debitur yang relatif baru dan juga relatif baru dalam berusaha dengan kapasitas usaha cukup besar, hal ini terlihat dari maksimum kredit yang diperoleh. Artinya, nasabah pada segmen ini sangat potensial, karena mereka masih muda yang potensial untuk dikembangkan. Jika bank BNI dapat membantu perkembangan usaha mereka maka tentunya mereka akan menjadi nasabah setia bank BNI di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Suyatno (2003:189) bahwa persyaratan kredit ditetapkan secara jelas dan tegas dan didasarkan pada kebijakan pokok dalam perkreditan, tata cara penilaian kualitas kredit dan profesionalisme dan integritas pejabat perkreditan. Sementara mengenai fasilitas *over draft* juga telah menjadi perhatian Bank BNI di mana fasilitas ini telah didudukkan dalam setiap Perjanjian Kredit.

sebesar (4,416%) menunjukkan faktor pelayanan ini merupakan faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Variabel faktor ini memiliki *range loading* faktor dari 0,688. Artinya, korelasi variabel dengan faktor tersebut adalah 68,8%.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1994), kualitas jasa ditentukan oleh beberapa hal di antaranya (1) *responsiveness*, kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa, (2) *competence*, keterampilan dan pengetahuan untuk memberikan jasa, (3) *courtesy*, sopan santun, respek dan keramah petugas (4) *communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami dan (5) *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:58) setiap perusahaan perlu untuk melaksanakan *service excellence*, yaitu: pelayanan yang unggul atau sikap karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence* yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah kecepatan pelayan ketika nasabah menunggu proses agar nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama.

Sehubungan dengan faktor ini manajemen telah menetapkan standar *lay out* Bank BNI seluruh Indonesia. Sedangkan untuk memperkecil lamanya antrian, maka sistem antrian telah dilengkapi dengan sistem digital dan telah tersedia kursi tunggu untuk memberikan kenyamanan. Demikian juga, dengan penyampaian laporan rekening koran dilakukan secepatnya pada awal bulan dan apabila terjadi perubahan suku bunga pinjaman dapat dilihat langsung oleh debitur melalui rekening koran bulanan. Di samping itu, untuk melayani nasabah-nasabah/debitur tertentu dengan jumlah transaksi yang cukup besar dan merupakan debitur dominan maka pihak Bank BNI juga menyediakan layanan prima, yakni ruangan pelayanan yang disediakan khusus.

Segmentasi Debitur Kredit Kecil Bank BNI SKC Padang.

Selanjutnya, untuk melakukan segmentasi digunakan analisis cluster. Analisis *cluster* didasarkan pada hasil analisis faktor di atas. Dari hasil analisis *cluster* tersebut diperoleh 3 segmen, yaitu segmen pelayanan, harga dan *tangibles*.

Segmen Pelayanan

Berdasarkan tabel *number of cases in each other cluster*, diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 36,2% dari total keseluruhan responden. Segmen ini diberi nama "pelayanan" karena sub-sub indikator yang berada pada segmen ini menerangkan tentang manfaat yang ingin diperoleh oleh debitur Bank BNI SKC Padang yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan Bank BNI.

Jika ditelusuri lebih lanjut, karakteristik segmen yang membutuhkan pelayanan adalah sebagai berikut. Segmen ini didominasi oleh nasabah pria yang berumur di atas 50 tahun, dengan berpendidikan dominan adalah SMU dan rata-rata telah menjadi debitur lebih dari 10 tahun dan maksimum fasilitas yang diperoleh di bawah Rp. 50 juta. Dengan demikian, terlihat bahwa debitur pada cluster I ini adalah nasabah lama yang sudah cukup loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1994) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pembelian pelanggan, baik pada perbankan, *dry cleaning* maupun *fast food*. Hasil penelitian Tse dan Wilton (1998), Oliva, *et al.* (1992), Taylor dan Baker (1994), Fornell, *et al.* (1996), Mittal, *et al.* (1998), Homburg dan Giering (2001) dan Jones dan Suh (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut Griffin (2003) bahwa para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan jika tenaga penjual dapat mengembangkan hubungan yang personal dengan pelanggan. Tenaga penjual lebih senang melayani pelanggan yang berulang dibanding pelanggan baru. Pelanggan juga akan bergantung pada bantuan karyawan yang sudah biasa dihubungnya. Hubungan simbolis ini menguntungkan perusahaan maupun pelanggan. Pada umumnya pelanggan berulang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terpuaskan dan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan yang puas akan merasa senang dan dapat meningkatkan pelayanannya.

Pelayanan merupakan dasar segmentasi manfaat, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003:1972) bahwa variabel dari segmentasi manfaat adalah kualitas, pelayanan, ekonomis dan kecepatan. Selain itu, Albert dan Ron Zemke (Sotjipto, 1997:19) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan khususnya dengan pendekatan *service triangle* (segitiga layanan) termasuk dalam

realisasi kredit. Proses verifikasi ini terdiri dari wawancara dengan si pemohon, melengkapi data yang sesuai dengan permohonan, pemeriksaan/penyidikan atas kebenaran dan kewajiban mengenai hal-hal yang dikemukakan nasabah dan informasi lainnya yang diperlukan dari pihak ketiga (pelanggan, pemasok & BI). Kemudian analisa data/calon debitur dan pembuatan usulan kredit.

Faktor 5; Teknologi

Variabel yang tercakup dalam faktor ini adalah: (1) ketersediaan mesin ATM, (2) jaringan *on line* dan (3) kemudahan parkir. Hal ini terlihat dari persentase variannya sebesar (5,674%) menunjukkan faktor teknologi ini merupakan faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang. Pada faktor ini, nilai *eigenvalue* sebesar 1,362 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1,362. Nilai *percent of varian* pada faktor 5 sebesar 5,674 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 5,674%.

Variabel-variabel dalam faktor ini memiliki *range loading* faktor dari 0,551–0,812. Artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara (55,1%) hingga (81,2%). Korelasi tertinggi berada pada variabel ketersediaan jaringan *on line* yang meliputi transaksi *on line* dan giro *on line*, sedangkan korelasi terendah pada indikator kemudahan parkir.

Menurut Cravens (2003:11) teknologi mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Teknologi dapat mempercepat daur hidup produk dan memberikan alternatif yang banyak kepada para pembeli. Mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan. Teknologi memberikan organisasi suatu cara menciptakan kepuasan dan kegunaan bagi konsumen.

Bank BNI telah meluncurkan giro *on line* sebagai salah satu bentuk pengembangan teknologi pada Bank BNI. Produk tersebut semakin melengkapi ragam produk-produk *on line* Bank BNI. Giro *on line* menggunakan teknologi SVS (*signature verification system*) yang memungkinkan pemeriksaan Kartu Contoh Tanda Tangan (KCT) melalui layar komputer secara *on line*. Saat ini Bank BNI telah memperbarui sistem IT dengan nama NCB (*New Core Banking*) yang diharapkan mampu mengatasi

permasalahan-permasalahan teknologi, sehingga tercipta pelayanan yang baik.

Faktor 6; Produk

Faktor ini terdiri dari indikator: (1) fasilitas asuransi kredit dan (2) jenis kredit. Faktor manfaat ini berada pada urutan keenam yang diinginkan debitur Bank BNI Sentra Kredit Kecil Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya sebesar (5,326%) yang menunjukkan faktor produk ini merupakan faktor manfaat yang diinginkan debitur Bank BNI SKC Padang.

Pada faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,278 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1,278. Nilai *percent of varian* pada faktor 6 sebesar 5,326 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 5,326%.

Indikator-indikator dalam faktor ini memiliki *range loading* faktor dari 0,686–0,759. Artinya, korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara (68,6%) hingga (75,9%). Korelasi tertinggi berada pada indikator asuransi kredit, sedangkan korelasi terendah pada indikator jenis produk. Menurut Suyatno (2003:25), jenis kredit dilihat dari sudut tujuannya terbagi atas kredit konsumtif, produktif dan perdagangan. Sedangkan apabila ditinjau dari jangka waktunya terdiri dari kredit jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dilihat dari segi penggunaannya dapat dikategorikan menjadi kredit investasi dan kredit modal kerja.

Faktor 7; Pelayanan

Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah jenis layanan, dengan sub indikator (a) *layout* ruangan, (b) lama waktu antrian, (c) jumlah jam pelayanan yang diberikan oleh bank, (d) tersedianya informasi perubahan suku bunga kepada debitur, (e) penyampaian laporan rekening koran yang tepat waktu (f) sarana layanan yang tersedia (g) kecepatan penerimaan/respon telepon dan (h) tersedianya layanan prima.

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,060 berarti nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1,060. Nilai *percent of varian* pada faktor 7 sebesar 4,416 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 4,416%. Faktor ini berada pada urutan ke tujuh sebagai penentu bagi debitur Bank BNI SKC Padang. Hal ini terlihat dari persentase variannya

Variabel Teknologi juga harus mendapat perhatian untuk segmen ini karena salah satu faktor yang menentukan keputusan kredit debitur adalah teknologi. Menurut Gema Swadharma (2003) bahwa perbankan yang ingin hidup dan berkembang adalah bank yang mampu memasarkan produk kepada nasabahnya. Masyarakat dan nasabah terus berhubungan dengan bank tersebut sepanjang bank mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya, sekaligus memuaskannya. Untuk itu, diperlukan produk dan layanan yang berbasis teknologi. Sehubungan dengan ini langkah yang telah ditempuh Bank BNI dibidang IT adalah memperbarui sistem IT dengan NCB (*New Core Banking*) yang intinya adalah untuk memperkecil terjadinya *trouble* jaringan *on line*, sehingga transaksi antar cabang dapat berlangsung cepat. Di samping itu, upaya yang harus tetap dilakukan Bank BNI adalah memperbanyak tempat ATM, sesuai kebutuhan nasabah.

Di samping itu, jenis dan variasi produk juga dibutuhkan nasabah, hal ini sejalan dengan pendapat Suyatno (2003:25) jenis kredit berdasarkan manfaat yang ada terbagi 3 yakni kredit konsumtif, kredit produktif dan kredit kepada pelanggan. Dalam memberikan kredit nasabah juga sangat mempertimbangkan persyaratan asuransi kredit. Hal itu baik untuk jaminan pokok maupun jaminan tambahan (*insurable*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Dari hasil analisis faktor diperoleh 7 faktor manfaat yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih suatu bank dalam mengajukan kredit yaitu; harga, tangibles, lokasi, proses, teknologi, produk dan pelayanan. Manfaat harga yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah tingkat suku bunga Bank BNI terhadap bank lain dan tingkat suku bunga Bank BNI itu sendiri. Manfaat tangibles yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah fasilitas *over draft*, fasilitas *cross* kliring, persyaratan legalitas usaha dan persyaratan jaminan. Manfaat lokasi yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah jumlah kantor pelayanan, tingkat keamanan lokasi kantor dan kemudahan lokasi dijangkau. Manfaat teknologi yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah ketersediaan ATM, ketersediaan jaringan *on line* dan kemudahan parkir.

Manfaat produk yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah jenis kredit dan fasilitas asuransi. Sedangkan manfaat pelayanan yang diinginkan debitur kredit Bank BNI SKC Padang adalah keragaman pelayanan yang terdiri dari sub indikator *lay out* ruangan, lama waktu antrian, jam pelayanan yang tersedia, penyampaian informasi perubahan suku bunga, sarana layanan yang tersedia, penerimaan telepon dan sarana layanan prima.

Analisis Cluster menghasilkan Segmen pasar sasaran yang dilayani bank BNI selama ini. Hasil analisis menunjukkan ada 3 segmen pasar sasaran yang terbentuk, yaitu segmen, pelayanan, harga dan produk inti. Segmen pelayanan beranggotakan 36.2% dari responden yang terdiri dari nasabah pria yang berumur di atas 50 tahun, dengan berpendidikan dominan adalah SMU dan rata-rata telah menjadi debitur lebih dari 10 tahun dan maksimum fasilitas yang diperoleh dibawah Rp50 juta. Segmen Harga, beranggotakan 22.9% dari responden, yang terdiri dari nasabah pria yang berumur diatas 50 tahun, dengan berpendidikan dominan adalah DIII, rata-rata telah menjadi debitur 6–10 tahun dan maksimum fasilitas kredit yang diperoleh dari Bank BNI diatas Rp500 juta. Segmen produk inti beranggotakan 41% dari responden yang terdiri pria yang berumur 30–50 tahun, dengan berpendidikan DI–DIII dan telah menjadi debitur 6–10 tahun dengan maksimum kredit yang diperoleh dari Bank BNI sekitar Rp51 juta–Rp500 juta.

Saran

Berbagai faktor atau variabel yang belum diteliti dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfansi, L.A.S. 2000. "Market Segmentation in The Indonesian Banking Sector": *Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefit*", International Journal of Bank Marketing.
- Bank Negara Indonesia .2002. Buku Pedoman Perkreditan.
- Bank Negara Indonesia .2003. Majalah Gema Swadarma.
- Bank Negara Indonesia .2004. Laporan Kaji Ulang Kantor Wilayah 02 Padang Tahun 2004.
- Bank Indonesia .2004. *Statistik Ekonomi–Keuangan Daerah Regional Economic Financialsstatistic Sumatera Barat*.
- Burnett, J.J., and Chonko, L.B. 1994. "A segmental approach to packaging bank products", *Journal of Retail Banking*, Vol. 6 No. 1/2., pp. 9–17.

- Craven, D.W. 2003. *Strategic Marketing*. Seventh edition. Richard D. Irwin, Inc. Illinois.
- Cronin, J.J., Jr., and Taylor, S.A. 1994. SERVPER versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. January 1994. Vol. 58, No.01.
- Denton, L.T., and Chan, A.K.K. 1991. "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hongkong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 No.5, pp. 23-34.
- Fornell, C. 1994. A National Customer Satisfaction Barometer. *Journal of Marketing*. Vol.56.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haron, S., Norafifah, A., and Sandra, L.P. 1994. "Bank Patronage Factors of Muslim and non Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 32-40.
- Jones, T.O., and Earl, S.W. 1995. "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No.6, pp. 88-99.
- Kasali, R. 2003. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Odabasi, Y. 1991. "Commercial Bank Selection in Turkey", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 30-9.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc. New Jersey. Mico: 1998.
- Laroche, M., and Taylor, T. 1998. "An Empirical Study of major Segmentation Issues in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 31-48.
- LeBlanc, G., and Nguyen, N. 1998. "Customer' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 7-18.
- Lovelock, C., and Wright, L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Agus Widyantoro. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Malhotra, K.N. 1993. *Marketing Research: An Applied Orientation*. England Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- McDougall, G.H., and Levesque, T.J. 1994. "Benefit Segmentation Using Service quality dimensions: an Investigation in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 15-23.
- Minhas, R.S., and Jacobs, E.M. 1996. "Benefit Segmentation by Factor Analysis: an Improved Method of Targeting Customers for Financial Service", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 3-13.
- Olivia, T.A., R.L., Oliver, and I.C., McMillan. 1992. A Chatastrophe Mode for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*. Vol.56
- Parasuraman, A., Valarie, A.Z., and Berry, L.L. 1994. Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. January 1994. Vol. 58, No.01.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Puspoprano, S. 2004. *Keuangan, Perbankan dan Keuangan*. Jakarta: LP3ES.
- Rahmidani, R. 2004. *Analisis Benefit Segmentation Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang*. Tesis.
- Sinungan, M. 1991. *Dasar-dasar dan Tehnik Manajemen Kredit*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soetjipto, B.W. 1997. *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persolalan di Indonesia*. *Majalah Usahawan Indonesia*. Jakarta: FEUI.
- Sumarni, M. 1993. *Marketing Perbankan*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyatno, T. 2003. *Dasar-dasar Perkreditan*. Jakarta: Gramedia.
- Taylor, S.A., and Baker, T.L. 1994. "An assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol 70 No. 2, pp. 163-78.
- Teas, R.K. 1994. Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: "An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*. January 1994. Vol.58, No.01.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wedel, M., and Kamakura, W.A. 1998. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.